

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



***MARKETINGOVÝ KONCEPT ČESKÉHO POHÁRU
VE VODNÍM SLALOMU***

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Petr Malecha

Napsal:
Jindřich Beneš

Praha, duben 2008

Abstrakt

Název

Marketingový koncept českého poháru ve vodním slalomu

Anglický název

Marketing conception of Czech cup in white water slalom

Cíle práce

Analyzovat současný stav Českého poháru pomocí SWOT a STEP analýzy a použít tyto výsledky spolu s dalšími poznatky k vytvoření efektivní a propracované marketingové strategie. Díky získaným informacím bude navrženo několik sponzorských balíčků na základě rozdílných typů partnerství, jež by mohly být využity pro závod Českého poháru v následující sezóně (tj. 2009).

Metoda

V celé práci je použito popisné analýzy, která interpretuje fakta získaná prostřednictvím STEP analýzy, SWOT analýzy a interview.

Výsledky

Ucelená analýza Českého poháru ve vodním slalomu, návrh vhodných partnerů vedoucí ke zlepšení současného stavu a návrh spolupráce včetně časového plánu mediální kampaně.

Klíčová slova

Český pohár ve vodním slalomu, marketingová koncepce, SWOT analýza, sponzoring, komunikace

Abstrakt

Title

Marketing conception of Czech cup in white water slalom

Dissertation purposes

Analysis of present situation of Czech cup by the help of SWOT and STEP analysis, use this results together with another observation to create effective and elaborate marketing strategy. Thanks to the information that were get I propose also some sponsor packages divided according to different types of partnership that could be used for the Czech cup in the next sesion (i.e. 2009).

Method

Presentive analysis is used in all of this dissertation which interprets data obtained by STEP analysis, SWOT analysis and interview.

Results

Comprehensive analysis of Czech cup in white water slalom, suggestion of suitable partners leading to improving present situation and suggestion of cooperation including the marketing's campaign schedule.

Keywords

Czech cup in water slalom, marketing conception, SWOT analysis, sponsorship, communication

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci „Marketingový koncept českého poháru ve vodním slalomu“ napsal sám pouze s použitím uvedené literatury.


.....
Jindřich Beneš

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, jež přispěli ke vzniku této práce, především panu Ing. Petrovi Malechovi za jeho odborné vedení. Velké dík patří také osobám, které mi svými podněty pomohli dokončit tuto práci. Jsou to především tito: Lubomír Beneš, PaedDr. Vít Potužák, Martina Benešová, Mgr. Jiří Rohan, Ing. Rudolf Crha, Miloslav Říha a PhDr. Milan Bílý.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1 Marketing a sport.....	10
2.2 Marketingový koncept sportovní soutěže	12
2.2.1 Marketingový mix „4P“	14
2.3 Mediální podpora akce	19
2.4 Komunikace se sponzory	22
2.4.1 Výběr komunikačních cest.....	23
2.4.2 Zásady efektivní komunikace.....	23
2.4.3 Sponzorský balíček a nabídka pro sponzora	24
2.5 Sponzoring	26
2.5.1. Možnosti a omezení v oblasti sponzorování	26
2.5.2 Volba vhodného partnera s ohledem na typ akce.....	27
3 METODOLOGIE	29
3.1 Popisná analýza	29
3.2 SWOT analýza	30
3.3 STEP analýza.....	32
3.4 Interview	33
4 ANALYTICKÁ ČÁST	36
4.1. Charakteristika Českého poháru	36
4.1.1 Rozpočet a dotace závodu	39
4.1.2 Kritéria a omezení ČP	44
4.2 STEP analýza.....	45
4.3 SWOT analýza Českého poháru	48
4.4 Současné a minulé způsoby získávání a navazování kontaktů se sponzory...	61
5 SYNTETICKÁ ČÁST	63
5.1 Projekt práce s partnery	63
5.1.1 Tvorba sponzorského balíčku	63
5.1.2 Definice protivýkonů.....	67
5.1.3 Cena sponzorského balíčku.....	69
5.2 Využití marketingového mixu v praxi	72

5.2.1 Marketingové nástroje.....	72
5.3 Návrh vhodných partnerů Českého poháru	77
7 SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY	92
8 PŘÍLOHY	95

1 ÚVOD

Vodní slalom na divoké vodě je sport s dlouholetou tradicí. Čeští kajakáři, kajakářky a kanoisté dokázali vybudovat dobré jméno tohoto sportu i respekt ostatních závodníků po celém světě. Můžeme hovořit o velmi úspěšném a kvalitním sportu, zejména z hlediska počtu olympijských medailí, které byly během posledních čtyř olympiád dovezeny.

I přes všechny dosažené úspěchy je kanoistika malým sportem, který není předurčen k tak velkému mediálnímu zájmu, jako je tomu například u kolektivních sportů. V těchto podmínkách je velmi obtížné udržet krok se současnými sportovními trendy, ačkoliv aktuální boom pasivního sportu, dříve než kdy jindy, nahrává sportovní reklamě. Ta může představovat, s ohledem na propracovanost marketingové strategie, nemalou část příjmů sportovního klubu nebo organizátora akce. Při současném marketingovém myšlení Českého svazu kanoistů je prakticky nemožné přemýšlet o budoucím rozvoji vodního slalomu v této oblasti. Tato práce by měla být jedním z řešení, které by pomohlo tuto problematiku obsáhnout a dát tak impuls k výraznějším změnám, které by mohly být aplikovatelné do praxe.

Cílem této diplomové práce je vyjít z teoretických poznatků z oblasti sportovního marketingu a spolu s vlastními zkušenostmi a znalostmi analyzovat současný stav nejvyšší soutěže České republiky ve vodním slalomu, Českého poháru (dále jen ČP). Na základě těchto poznatků navrhnout Českému svazu kanoistů na divoké vodě (dále jen ČSK DV) doporučené změny pro zvýšení popularity a veřejného povědomí o této soutěži spolu s vodním slalomem jako samostatným sportem.

Díky navrženým změnám bude možné předložit efektivní a v praxi fungující marketingovou a komunikační strategii, která by mohla pomoci naplnit ekonomické, sportovní a sociální cíle Českého poháru. Měla by usnadnit hledání partnerské spolupráce a prosadit tak vodní slalom v tvrdé konkurenci sportovního trhu.

Pokusím se navrhnout několik sponzorských balíčků na základě rozdílných typů partnerství, jenž by bylo možné aplikovat do sezóny 2009 v celé sérii Českého poháru. Doplním je výčtem, dle mého názoru, vhodných firem, které by mohly mít zájem na budoucí spolupráci a podpoře vodního slalomu. Věřím, že díky potenciálu tohoto sportu nebude společná spolupráce jen prostředkem k získání finančního

zabezpečení pro zlepšení současné situace ČP, ale dokáže nabídnout zajímavé formy prezentace pro všechny nové partnery, které povedou k dalšímu zkvalitnění této soutěže.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing a sport

Abychom se mohli vůbec ponořit do problematiky tvorby marketingového konceptu, musíme si ujasnit a pochopit základní pojmy, se kterými je tento obor vázán. Vysvětlit si pojem marketing, obecně ho definovat a poukázat na jeho rozdílnost při následné aplikaci do sportovní sféry. Zjistíme, k čemu marketing slouží a proč je tolik využívaný velkými kluby při tvorbě kvalitní spolupráce.

Existuje mnoho obecných definic, tedy úhlů pohledu, kterými je možné na tuto problematiku nahlížet. Uvádím zde pohled několika autorů na pojem marketing.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (6)

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (5)

„(Moderní) marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (přání zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce).“ (4)

Marketing je tedy procesem, jakousi sekvencí manažerských činností, které mají za úkol vytvořit kvalitní produkt s ohledem na dostupné informace a specifika trhu, který by byl pro veřejnost přijatelný a maximálně vhodný. Díky marketingu a jeho nástrojům dosahujeme předem vytyčených cílů, jejichž úkolem není pouhé zajištění odbytu finální produkce, ale zaměřují se především na určení priorit organizace či firmy s cílem uspokojit potřeby a požadavky spotřebitelů a trhu obecně. Na dnešním trhu si firmy či organizace nevystačí s pouhou intuicí, ta je samozřejmě důležitá, ale je nasnadě podkládat ji odpovídající teorií a znalostmi. Vycházet ze správné analýzy a usnadnit a urychlit tak rozhodovací procesy a zvýšit tedy i naději

na získání výhody před ostatními účastníky soutěže. Mnoho, dříve samostatných, funkcí je dnes sloučeno do pojmu marketing – vývoj a výroba, rozdělení finančních zdrojů a následné investice, oblast personalistiky aj.

„Moderní marketing je důležitým prvkem, který přináší prospěch jak organizaci či firmě, tak zákazníkovi, který uspokojí své potřeby, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele příhodném.“ (5)

Marketing a sport

V současné době se pod pojmem marketing stále více než strategie a koncepční plán firmy objevuje činnost organizací a sportovních klubů s cílem získání finančních prostředků, důležitých pro realizaci svých sportovních aktivit.

Konkrétní dopady marketingu na sport uvádím v následující tabulce.

Tab. č.1 (2)

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má TV a sport dělat
Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů rovině cílů ekonomických, v sportovních, sociálních	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
	Show (zaměřená např. na reklamu)

S dnešním boomem pasivního sportu roste i zájem firem o možnost prezentace během sportovních, jakožto do velké míry i společenských událostí. Snaží se oslovit diváka a sport k tomu začíná být příležitostí více než příhodnou.

V České republice je stále velmi málo kvalitních odborníků na sportovní marketing, v podstatě je upřednostňován pouze ve velkých fotbalových a hokejových klubech na bázi akciových společností, jejichž hlavní činností je právě reklama a sponzoring.

Pánové Pitts a Stolar definují sportovní marketing takto: „Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (11)

2.2 Marketingový koncept sportovní soutěže

Jak jsme si již v předchozí části vysvětlili, marketing a jeho nástroje jsou důležité pro získání poznatků o situaci na trhu, tužbách a potřebách zákazníka a potřebách a v neposlední řadě také o vlastních možnostech klubu či organizace. Bez těchto informací nemá význam pokračovat v jakékoliv další práci, neboť bez důkladné analýzy vnějšího i vnitřního prostředí bude jen malá šance úspěšného dosažení předem vytyčených cílů.

Po získání všech potřebných informací a dat následuje fáze tvoření marketingového konceptu. Ten reprezentuje naši finální nabídku – produkt, který chceme uvést na trh. Marketingový koncept by měl být odrazem všech nabytých informací a měl by přesvědčit a hlavně nabídnout partnerovi co možná nejbohatší spektrum návrhů společné spolupráce. Ucelený marketingový koncept se v České republice objevuje zatím jen sporadicky, a to zejména ve dvou formách (2):

a) Marketing jako sponzorování

V tomto pojetí se snaží tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činnosti pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promýšlet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno, a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv.

b) Marketing jako sportovní reklama

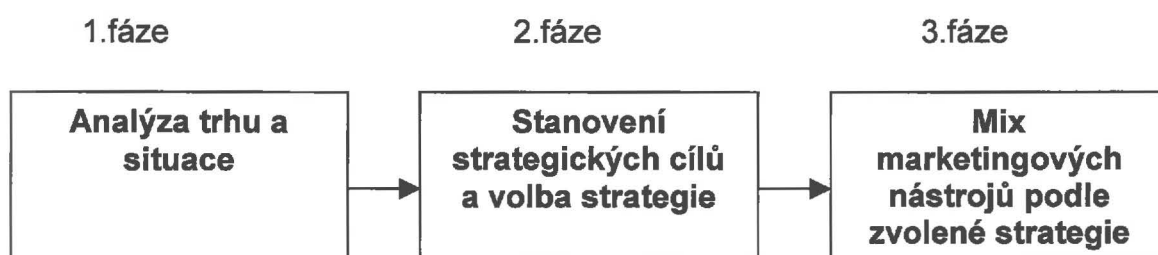
Tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny kroky své komunikační politiky, a to jednak se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a také z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy

jdou tyto koncepce za rámec sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností.

Marketingová koncepce je rozdílná od koncepce prodejní neboť (5):

- Klade důraz na potřeby zákazníka
- Po přezkoumání všech požadavků teprve určuje adekvátní způsob výroby a distribuce, umožňující tvorbu zisku
- Vzniká rovnováha mezi orientací na zákazníka a uspokojováním vlastních hospodářských cílů

Proces utváření marketingové koncepce můžeme rozdělit na 3 fáze (2):



Analýza trhu a situace

V této základní fázi shromažďuje organizace informace a řeší problém nabídky vhodného produktu pro jednotlivé zákazníky a jejich rozčlenění na skupiny se stejnými potřebami, tzv. segmentaci (ve sportu se jedná zejména o členy klubu, sponzory, diváky nebo státní orgány). Každý zákazník má jiné preference a požadavky. Zaobírá se otázkami jako (2):

- Jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje?
- Jaké produkty může sportovní organizace nabídnout?
- Jaká je aktuální a budoucí konkurence?
- Jaké jsou legislativní, společenské a politické návaznosti sportovní organizace?

Stanovení strategických cílů a volba strategie

Pro druhou fázi marketingového konceptu je charakteristická volba strategie k dosažení požadovaných cílů, které byly vytyčeny na základě 1. fáze, tedy fáze analytické a segmentační. Je třeba vycházet z informací, které byly nashromážděny

a použít je ke konstrukci produktů splňujících přesné požadavky a přání vybraných zákazníků.

Sportovní klub se zabývá stanovením svých ekonomických, sportovních a sociálních cílů s ohledem na časový dosah. Určuje směr dosažení cílů prostřednictvím trhů, na kterých se bude klub pohybovat, koncentruje se na určité výkonnostní a případně poptávkové kategorie. (3)

Bodově jde o tvorbu:

- Strategie produktu
- Konkurenční strategie
- Strategie orientace na zákazníka
- Strategie pozice
- Cenové strategie
- Jiných strategií

Mix marketingových nástrojů podle zvolené strategie

Závěrečnou fází je fáze využití marketingového mixu na základě námi zvolené strategie. Je třeba dbát na jeho vyváženost, neboť jakákoliv nedostatečně propracovaná část může mít za následek neúspěch realizace celého marketingového konceptu. Povahu jednotlivých nástrojů si blíže ukážeme v následném článku Marketingový mix „4P“.

2.2.1 Marketingový mix „4P“

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (6)

V marketingové terminologii jsou tyto nástroje označovány jako tzv. čtyři „P“ (z anglického Product, Place, Price a Promotion):

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými

a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. (5)

Produkt

Produkt je prvním a také nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Produkt je hmotným nebo nehmotným statkem, který nabízíme na trhu ke spotřebě. Jeho kvalita rozhoduje o zákaznicko náklonnosti. Samozřejmě, že ne každý kvalitní produkt je tak bez výjimky prodejný všem účastníkům tržní poptávky, tento fakt je dále ovlivněn zbývajících marketingovými nástroji (cena, propagace, distribuce).

Z obecných definic produktu uvádím definici Ivety Horákové: „Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. Produkt v oblasti marketingu zahrnuje širší spektrum definic, než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba sama o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako jsou prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.“ (5)

V oblasti sportu má však produkt povahu trochu jinou. „Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů.“ (2)

Abych byl konkrétnější, uvedu několik sportovních produktů. Jedná se pouze o pár příkladů, na kterých chci prezentovat obrovskou rozmanitost pojmu sportovní produkt:

- Členství – permanentka do sportovních center, členství v klubu (může být časově omezené, omezené pravomocemi a sortou nabízených služeb,...)
- Sportovní vybavení – nákup materiálu od distributorů (rozdíl v kvalitě, ceně, životnosti aj.)
- Reklama – dres sportovců, vybavení, výsledkové tabule, oficiální vozidla akce atd.
- Poukaz – zábavná centra, fitness, bowling, squash, atd.
- Vstupenky

Pro kvalitní marketingové řízení je potřebné znát podstatné vlastnosti sportovního produktu. Ty jsou následující (4):

- Subjektivní oceňování tělovýchovných a sportovních produktů
- Převážná abstraktnost a nemateriálnost tělovýchovných a sportovních produktů
- Nepředvídatelný vývoj tělovýchovných a sportovních produktů
- Malá možnost kontroly
- Sport jako komplex výkonů a jeho univerzální nabídka
- Sport jako veřejné zboží
- U produktů tělovýchovy a sportu zčásti neexistuje tržní cena

Cena

Cena je důležitým faktorem, silně motivujícím či naopak demotivujícím k nákupu daného produktu.

„Cena produktu se vyjadřuje v určitém množství peněžních jednotek, kterých je nutno se vzdát k získání tohoto produktu.“ (8).

Obecně je cena v penězích vyjádřená hodnota produktu, je výrazem marketingové filozofie a slouží firmám také jako taktický prvek. Nízká cena obvykle motivuje ke koupi produktu, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. (5).

Pro praxi je důležité, aby cena korespondovala s naší cílovou skupinou (někdy výrobek nemůže být příliš levný). Otázka tedy zní, jak stanovit optimální cenu produktu?

- Stanovení cíle cenové politiky
- Odhad poptávky
- Odhad nákladů
- Analýza konkurenčních cen a nabídek
- Určení definitivní ceny

Ve sportovním prostředí je ovšem situace opět poněkud komplikovanější. Je to znovu dáno především vázaností na produkt a jeho povahu. Na jedné straně existují produkty, které je možné ocenit na základě klasických ekonomických ukazatelů, na straně druhé se setkáváme s produkty, jež oceňujeme na základě vlastního úsudku o

chování a preferencích představitelů poptávky. Pro sportovní organizace je často důležitou informací jedinečnost produktu, originalita nápadu, dostupnost služby, cena konkurence. Ta garantuje nastavení ceny tak, že bude akceptována naprostou většinou zákazníků.

„Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby např. cena stanovená přírážkou, ceny respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním necenových nástrojů marketingu – balení, značky, způsobu distribuce, propagace.“

(2)

Distribuce

Systém distribuce má za úkol zprostředkovat cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. V klasickém marketingu jsou základními distribučními institucemi velkoobchody a maloobchody. Pro spotřebitele je tento systém výhodný zejména ze dvou důvodů, a to prostorového a časového, jelikož umožňuje spotřebiteli zakoupení produktu v místech a čase jemu příhodném.

Distribuce sportovního produktu je však od klasické distribuce odlišná. V první řadě záleží na povaze sportovního produktu, která může být hmotná, ale i nehmotná. Pokud jde o hmotný produkt (sportovní vybavení, doplňky, merchandising, aj.), využíváme klasických distribučních kanálů, které jsou známy z běžné praxe marketingu. Tyto produkty se vyrábí ve velkém množství a musí být dovezeny (distribuívány) do místa prodeje, kde si je může zákazník dle svých preferencí zakoupit.

Má-li sportovní produkt povahu nehmotnou, což bývá ve sportu poměrně častým jevem, je situace poněkud odlišná. Za produkt je možné považovat pouhou myšlenku, sportovní akci i službu, kterou si zákazník nemůže nejprve vyzkoušet, ohmatat, nebo ochutnat. Nebo sportovní akce, ta v sobě zahrnuje svoji neopakovatelnou atmosféru, strhující výkony atletů, úroveň organizace i doprovodného programu. To vše je předmětem distribuce a není možné tyto produkty někde uschovat, či uskladnit.

U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. (2)

Propagace

Propagací myslíme přesvědčivou komunikaci, jež je uskutečňována ze strany výrobce za účelem prodeje výrobků, myšlenek nebo služeb potencionálním zákazníkům.

Kvalitní a přesně načasovaná propagace má obrovský vliv na konečný úspěch produktu. Zejména, jedná-li se o sport druhořadý, ne příliš rozšířený a mediálně spíše neatraktivní. Přesně mířená propagace může přilákat diváky, kteří by o dané sportovní události v opačném případě neměli žádnou informaci. Návštěvnost a popularita je navíc klíčem k úspěchu mezi partnery, kteří zvažují případnou spolupráci právě na základě popularity a zájmu o daný produkt. Propagace je tedy jedním z nejdůležitějších bodů celého marketingového mixu.

Zahrnuje čtyři základní činnosti, jež jsou v odborné literatuře nazývány jako propagační, někdy komunikační mix:

- Reklamu
- Osobní prodej
- Publicitu (PR)
- Opatření na podporu prodeje

Reklama

Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy prostřednictvím komunikačního média. Reklama na sportovním vybavení, reklama na dresu apod. – viz. kap. 3.5.1)

Mezi hlavní znaky reklamy patří :

- Reklama je vždy placená
- Reklama je neosobní
- Reklama je prezentována pomocí komunikačních médií (TV, tisk, billboardy, letáky)

Osobní prodej

Osobní prodej je jen další formou propagace, u kterého propaguje osobnost prodejce. Náklady jsou tvořeny provizemi a platy prodejců, jejich školením apod.

Publicita (PR)

Publicita je jakákoliv informace vztahující se k výrobku nebo výrobcí, která se objeví bezplatně v kterémkoliv médiu. Na rozdíl od reklamy jde o bezplatnou formu prezentace! Může být:

- Chtěná
- Nechtěná
- Kladná
- Záporná

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme jakoukoliv propagační činnost, kterou nezařazujeme do reklamy, osobního prodeje ani publicity. V praxi se můžeme setkat s kupóny (pokud zákazník kupón přinese, dostane slevu), refundacemi (zákazník koupí dva druhy určitého zboží a třetí dostane zdarma) apod.

2.3 Mediální podpora akce

Mediální kampaň, nebo také podpora, má za cíl získat si diváka (případného zákazníka) svojí propagací dané akce. Prostřednictvím sloganů, log a ukázek dosahuje efektu upamatování se, který je pak rozhodující při zákaznickově rozhodování. Na tuto část jsou kladeny velké nároky, neboť je zapotřebí nalézt optimální kompromis mezi dopadem reklamy a její cenou. Navíc je zapotřebí zvolit druh média velmi střízlivě s ohledem na profil skupiny, kterou chceme oslovit. Je jasné, že úspěch reklamy je závislý na psychologickém působení a vlivu mechanismů příslušné prezentace.

„Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií propagace, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami atd. Každý druh výše uvedených médií propagace má své přednosti a nedostatky. Inzerent se tedy musí rozhodnout pro vhodné druhy médií propagace a reklamní kampaň musí časově rozvrhnout.“ (5)

Nad čím bychom se tedy měli zamyslet při tvorbě mediální propagace? Měli bychom mít na paměti:

- Jaká média budou využita (budeme-li svůj produkt nabízet v televizi, na billboardech či jiných plakátech, na rozhlasových stanicích apod.)?

- Jací nositelé propagace budou nejúčinnější (pokud budeme mít za cíl zaujmout úzkou věkovou skupinu např. teenagerů, nebudeme svůj produkt propagovat na rozhlasové stanici, s jejichž vysílacím programem se tato věková skupina neztotožňuje a naopak)?
- Jaký počet reklam do každého nositele propagace v průběhu reklamní kampaně zařadit?

Pro větší přehlednost nyní uvedu hlavní výhody a nevýhody všech nejzákladnějších druhů médií, které jsou vhodné k propagaci sportovní akce.

Tab. č. 2 – výhody a nevýhody jednotlivých médií (54)

	Výhody	Nevýhody
Noviny	Masové médium, čte je více než 2/3 populace Flexibilita prezentace Rychlá inzerce Vysoká důvěryhodnost Vědomý nákup (anonce, apod.)	Omezená selektivita Přeplněnost inzerce Nízká kvalita reprodukce Cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů
Časopisy	Dobré cílení na preferovanou skupinu Delší životnost a pravidelnost Vyšší kvalita reprodukce (barvy, fotografie) Podrobnost a věrohodnost informací Možnost využití redakčního kontextu	Delší doba realizace Celoplošnost (neexistence regionálních vydání) Přeplněnost
Televize	Působení na více smyslů Působení v rovině one to one komunikace Masový dosah TV Selektivita podle vybraného charakteru programu Flexibilita reklamy	Vysoké náklady Možnost přepínání kanálů Omezená selektivita Omezení samotné informace (spot má max. 30 s) Přeplněnost reklamami
Rádio	Vysoká segmentace Cenová dostupnost Rychlost Osobní forma oslovení	Rádio je médium pozadí Roztříštěnost posluchačů Přeplněnost reklamami
Internet	Obrovský prostor pro reklamu Médium budoucnosti Rychlost přenosu informací Celosvětový přístup Interaktivní reklama	Nízká selektivita Přeplněnost sítě Snadné zneužití

Iveta Horáková přistupuje k jednotlivým médiím ještě důkladněji a neklasifikuje je jen na základě jejich výhod a nevýhod. Zmiňuje okolnosti, které je třeba brát v úvahu právě při výběru vhodného média, jímž bude reklama šířena. V tabulce č. 3 jsou uvedeny přednosti a nedostatky jednotlivých médií s ohledem na následující hlediska. (5)

- Naléhavost
- Demonstrativnost
- Identifikace balení
- Rychlost odezvy
- Náklady
- Výrobní náklady
- Penetrace hlavních trhů

Tab. č.3 – porovnání médií propagace (5)

	TV	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty
Naléhavost	Velmi vysoká	Vysoká	Nízká	Nízká	Velmi nízká
Názornost	Velmi vysoká	Nízká	Střední	Střední	Velmi nízká
Identifikace balení	Dobrá	Nízká	Velmi vysoká	Dobrá	Dobrá
Rychlost odezvy	Vysoká	Velmi vysoká	Střední	Velmi vysoká	Střední
Náklady	Nízké	Velmi nízké	Střední	Nízké	Střední
Výrobní náklady	Vysoké	Velmi nízké	Střední	Střední	Vysoké
Penetrace hlavních trhů	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Střední	Velmi vysoká	Vysoká

U sportovní akce můžeme hovořit o produktu, který má sezónní charakter. Je tedy vázán na roční období (ať už jde o zimní či letní sport) a je dobré soustředit propagační úsilí na období plné sezóny, neboť mimosezónní reklama nepřinese

požadovaný efekt. V odborné literatuře je zastáván názor, že propagace a reklama by měla začít 2 - 3 měsíce před uskutečněním samotné akce.

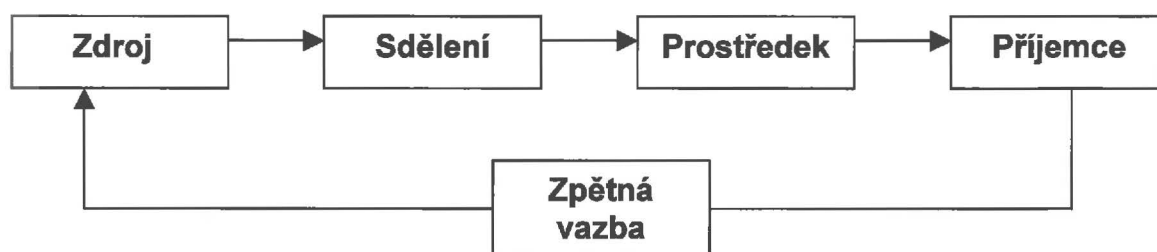
Zásadním pravidlem při tvorbě účinné reklamy je: reklamu není možné zaměňovat s uměním. (5) Reklama má za cíl podpořit prodej výrobku nebo služby a ne vystavit diváka pěknému uměleckému zážitku. Každá z uvedených reklam má svá specifika a těm je zapotřebí uzpůsobit její celkovou koncepci. Existují doporučení vycházející z bohatých zkušeností světových odborníků, která je vhodné vzít v úvahu při sestavování tištěných, televizních či rozhlasových reklam, chceme-li, aby jejich dopad na spotřebitele odpovídal našim požadavkům.

2.4 Komunikace se sponzory

Kvalitní komunikace je klíčem k úspěchu jakékoliv lidské činnosti. Základním principem komunikace je sdělovaná informace, která je přenesena od iniciátora sdělení k jejímu příjemci. Měla by být jednou z nejsilnějších stránek manažerských dovedností, neboť jí je zapotřebí během přesvědčovacího procesu, který by měl pozitivně zapůsobit na straně přesvědčovaného.

Obr. č. 2 ilustruje základní model komunikace. Iniciátorem komunikace je zdroj (odesílatel), který má zájem se spojit s příjemcem prostřednictvím připraveného sdělení. (5)

Obr. č.2 – klasický model komunikace



Klasická komunikace má 3 základní podmínky:

- Umět komunikovat
- Moci komunikovat
- Chtít komunikovat

Pokud neovládám základní prvky komunikace, nemám –li příležitost ani partnera, se kterým bych mohl prostřednictvím komunikace komunikovat, a navíc nejsem ochoten s nikým a o ničem jednat, nemůže proces komunikace nikdy úspěšně proběhnout. K této problematice však ještě musíme přidat i jiné bariéry, které nám brání v komunikaci. Dělíme je do tří skupin na:

- Externí (např. hlasitost okolí, rozptylování, ...)
- Interní (např. nedostatečné sebevědomí, neznalost, obava z neúspěchu, artikulace,...)
- Jazykové (neovládání potřebného cizího jazyka, odborný či naopak slangový jazyk, nesrozumitelnost,...)

2.4.1 Výběr komunikačních cest

Obecně rozlišujeme dva druhy komunikace v závislosti na povaze propagace médií, prostřednictvím nichž je sdělení šířeno.

Přímá (osobní) komunikace. Přímou komunikací rozumíme osobní rozhovor mezi dvěma nebo více osobami a osobně adresovanou komunikaci zprostředkovanou telefonním spojením nebo poštovní službou. (5)

Jelikož dochází k osobnímu kontaktu, velký důraz je kladen na slovní obsah komunikace, verbální i neverbální dovednosti a schopnosti manažera. Typickým příkladem přímé komunikace je rozhovor s manažerem klubu a oslovenou firmou.

Nepřímá (hromadná, masová) komunikace. O nepřímé komunikaci hovoříme tehdy, je-li proces komunikace uskutečňován bez osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Je uskutečňována prostřednictvím masmédií a jiných sdělovacích prostředků. Její nevýhoda ovšem spočívá ve zpětné vazbě. I přes případné sledování odezvy spotřebitelů jsou výsledky průzkumu k dispozici až po dlouhém časovém horizontu.

2.4.2 Zásady efektivní komunikace

- 1) **Důvěryhodnost** – snadnější pozice důvěryhodného řečníka při přesvědčování a argumentaci.
- 2) **Kontext** – vždy musíme mluvit o tématu, nebo alespoň myšlenka přednesu musí mít souvislost s tématem.

- 3) **Obsah** – nikdy nemůžeme sdělit vše, proto se snažíme podstatné informace selektovat. Ostatním, pro posluchače nepodstatným či matoucím informacím, se raději vyhneme.
- 4) **Jasnost** – nepoužíváme příliš odborné výrazy a spojení, resp. jazyk volíme na základě informací o skupině. Řídíme se heslem: „snadná pochopitelnost pro všechny.“
- 5) **Kontinuita** – argumenty by měly logicky navazovat od základních informací ke konečné pointě našeho sdělení.
- 6) **Komunikační cesty, kanály** – jejich vhodná volba
- 7) **Schopnosti veřejnosti** – akceptanta sdělení zatěžují sdělenou informací pokud možno co nejméně. Tím dosahují jeho pozornosti vedoucí ke snadnějšímu pochopení souvislostí.

2.4.3 Sponzorský balíček a nabídka pro sponzora

Cílem komunikace mezi klubem a sponzorem je získat sponzorovu pozornost a zájem. Je nasnadě dokázat přesvědčivě argumentovat s cílem vytvoření zázemí pro další krok při společné spolupráci. Dostat se potencionálním partnerům do podvědomí a využít této příležitosti k navázání bližších vztahů, posléze konkrétní spolupráce.

Pokud se podaří získat zájem sponzora, je třeba s určitým předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora, (2) tj. sponzorský balíček.

Sponzorský balíček v sobě zahrnuje určité množství protivýkonů, které je ze své strany organizace schopna nabídnout a za které požadují určitou peněžní protihodnotu. V tomto balíčku může být zahrnuto jak celkové sponzorování klubu, tak event sponzoring (nabídky protivýkonů během sportovní akce) a sponzoring vybraného družstva či týmu.

Ze strany tělovýchovné spolku je to promyšlená a pečlivě navržená koncepce, která vypovídá o přednostech a výhodách partnerské spolupráce, uvědomuje si pozitivní stránky klubu a zhmotňuje je v konečné ceně. Neexistují jasně dané hranice cenové tvorby, jde spíše o pomyslnou rovnováhu na obou stranách. Manažer by měl mít „cit pro ohodnocení nabízených služeb“ a partner by měl být ochotný za služby zaplatit. Optimální cena, tj. cena maximálně možná, která bude ze strany partnera akceptována, nebude manažerovi nikdy předem známá, neboť se odvíjí od mnoha

faktorů (rozsah nabídky, zájem partnera na spoluúčasti, velikost akce,...), které vždy budou neznámou proměnnou v konečné rovnici při určování ceny.

V ceně sponzorského balíčku se ale zcela určitě odráží, zda jde o (2):

- **Exkluzivní sponzorování** – to je spojeno s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony)
- **Hlavní sponzorování** – kdy sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.
- **Kooperační sponzorování** – protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých“ míst z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.

Finální, tedy konečnou fází při komunikaci se sponzorem bývá podpis smlouvy. Jde o komplikovanější záležitost, která musí být konzultována s odborníky jak kvůli předem dané právní struktuře a náležitostem, tak i kvůli povinnostem a právům z ní vyplývajících.

Pro lepší představu uvádím na tomto místě příklad sponzorské smlouvy na sportovní akci spolu se všemi náležitostmi. (1)

- Název a účel
- Majitel práv
- Podpis výkonů akce
- Druh sponzorování
 - Titul oficiální sponzor
 - Titul hlavní sponzor
 - Dílčí sponzor
- Katalog reklamních možností
 - Reklama na pásu, vlaječky, plakáty, programové sešity, vstupenky
 - Reklama na sportovním oděvu, dresu
- Sestavení celkového balíčku reklamních možností
- Regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora
- Řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování
- Počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů
- Stanovení odměn
- Doba platnosti smlouvy

Každá forma sponzorování, ať už jde o jednotlivce, sportovní klub, sportovní akci, nebo sportovní tým, má svá propagační specifika, své možnosti, které může v obsahu sponzorského balíčku nabídnout.

Tab. č.4 – vztah vybrané formy sponzorování a propagační možnosti

Forma sponzorování	Propagační možnosti
Sportovní akce	Reklama na mantinelu Reklama v programu Plakát, leták Videotabule Vlajčky, transparenty Vstupenky Tisková konference Titul hlavního sponzora akce

2.5 Sponzoring

V dnešní době se stává sponzoring a reklama jednou z nejdůležitějších součástí sportu, bez které by byla jen stěží myslitelná organizace velké sportovní události, kterými je mistrovství světa, světový pohár, propagační akce (Česká spořitelna cup, Mc'Donalds cup, aj.)... Navíc mnoho subjektů působících v oblasti sportu řadí reklamu mezi jeden z nejdůležitějších faktorů své ekonomické činnosti. Ve sportu se setkáváme se sportovní reklamou, která vznikla díky specifickým médiím, jejichž užívání je ve sportu běžné (dresy, vybavení sportovců, mantinely, atd.).

2.5.1. Možnosti a omezení v oblasti sponzorování

Druhy sportovní reklamy – Ve většině případů se uvádí následující druhy sportovní reklamy. (2)

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovních číslech
3. reklama na mantinelu
4. reklama na výsledkových tabulích

5. reklama na sportovním nářadí a náčiní.

Existuje samozřejmě i mnoho dalších způsobů (název partnera v názvu soutěže, reklamní předměty pro fanoušky, aj.), které mohou být navrženy během spolupráce s partnery. Zde jsou zmíněné ty nejdůležitější, nejznámější a nejvíce využívané.

Sportovní reklamu, jakožto zvláštní druh reklamy, provází různá omezení. Omezená reklamní plocha, způsob prezentace partnera, účinnost reklamy, působení na diváka, nákladnost apod. jsou hlavními kritérii, jimiž se potencionální partneři řídí. Každý partner klubu nebo partner sportovní akce má jinou firemní strategii a tedy i jiné, z ní vyplývající, požadavky. Pro vytvoření komplexnější představy o funkci a vhodnosti jednotlivé sportovní reklamy jsem použil následující tabulku funkcí a vlastností sportovní reklamy. (viz. příloha č. 1)(2)

2.5.2 Volba vhodného partnera s ohledem na typ akce

Oslovení vhodného partnera, resp. vhodné firmy ke spolupráci může hrát v konečném důsledku úspěchu ohromnou roli. Je důležité, abychom vždy brali na vědomí, že ne každá větší společnost může mít z naší nabídky prospěch a naopak. Není tedy naším cílem oslovit první firmu, která nás napadne, nýbrž oslovování partnerů musí být promyšlenou, taktickou činností na základě potencionálních vazeb mezi námi a budoucím partnerem. Je na manažerovi, aby dokázal najít pojitko mezi klubem, který navenek zastupuje, a společností, kterou má v úvahu oslovit. Je nasnadě získat vedení firmy pro vlastní myšlenku. Dokázat je přesvědčit, že prostřednictvím našeho klubu či soutěže dokážeme oslovit právě tu část společnosti, která je pravděpodobně potencionální základnou nových zákazníků. Pokud bychom chtěli uvést obecnou pravdu, která nám pomůže při výběru vhodných firem k oslovení, řídíme se nejčastěji těmito pravidly:

- Oslovujeme **velké firmy** – Jde například o velké finanční ústavy, pojišťovny, zástupce energetického a plynárenského průmyslu apod. U těchto společností je velká pravděpodobnost zájmu na reklamě, neboť chtějí zvýšit svůj podíl na trhu. Navíc jde o firmy, které mají s reklamou (televize, billboardy, rádio, internet, aj.) konkrétní zkušenosti a mají zájem na dalším zviditelnění.

Nevýhodou těchto firem je jejich vlastní marketingová politika, která se nemusí shodovat s tím, co chce manažer klubu nabídnout.

- Oslovujeme **firmy v intenzivní konkurenci** – tzn. zaměřujeme se na menší firmy, které nejsou jedinými lídry na trhu, avšak mají stále zájem na zvyšování povědomí společností o jejich činnosti. Může se jednat o cestovní kanceláře, které nabízejí podobné produkty za prakticky totožné ceny a jejichž cílem je pouhý zisk jakési exkluzivity. Tj. situace, kdy zákazník s potřebou koupě dovolené osloví právě jednu konkrétní firmu, neboť ji má díky reklamě s cestováním spojenou. V dnešní době to mohou být počítačové firmy, prodejci automobilů, výrobci sportovního oblečení apod.
- Oslovujeme **firmy regionální** – Tyto firmy mohou být vhodné při pořádání soutěže v regionu působnosti této společnosti, ale i tehdy, oslovujeme-li danou společnost na základě osobních vazeb (sportovec pochází z daného regionu, jeden závod ze série se v této oblasti koná apod.). Pokud jde o menší firmy, ty mohou mít zájem též na vybudování jména a zvýšení zájmu ze strany nabídky v oblasti daného regionu.

3 METODOLOGIE

V této části budou popsány metody, jež byly použity při analýze a popisu současného stavu Českého poháru. Jde o čtyři metody: popisná analýza, STEP analýza, SWOT analýza a interview.

3.1 Popisná analýza

Popisná analýza je souhrnem několika metod vycházejících z primárních i sekundárních údajů, která umožňuje tato data komentovat, tzn. vyjadřovat se a hodnotit jednotlivé články z tisku, zákony, vyhlášky, pravidla, odbornou literaturu aj.

Postup popisné analýzy:

- 1) Stanovení cíle
- 2) Vyhledávání obsahových jednotek – tzn. problém, který se bude sledovat, abychom se dostali k požadovanému cíli
- 3) Určení souboru materiálů
- 4) Systematické sledování
- 5) Postupné zaznamenávání výsledků (včetně názorů a doporučení)
- 6) Rozbor a závěr

Pokud tvrdíme, že popisná analýza vychází z primárních a sekundárních údajů, je zapotřebí si tyto termíny definovat.

Primární data

„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna atd. Je třeba rozhodnout, kdo bude danou jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány.“

„Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav nebo její názory, postoje a další psychologické proměnné.“(13)

Sekundární data

„Sekundární údaje jsou soustřeďovány za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto vymezení zkoumaných jednotek, čas zkoumání, podrobnosti

informací aj. nemusí být v souladu s požadavky, které vyplývají z nároků na řešení konkrétního výzkumného projektu. Informace také může být pro projekt zastaralá, protože doplňování zdrojů sekundárních dat probíhá v různě, pevně stanovených cyklech. Jiným problémem je znalost podmínek, za kterých byly údaje získány, z čehož můžeme odvodit jejich přesnost.“ (13)

V této práci byla použita jak data primární, tak sekundární, která jsem získal zejména prostřednictvím dotazování a interních zdrojů českého svazu kanoistů na divoké vodě.

3.2 SWOT analýza

Nejznámější a nejvyužívanější metoda celkové analýzy vnitřních a vnějších činitelů působících na zkoumaný objekt. Jde vlastně o kombinaci dvou analýz, analýzy S-W a O-T (5).

S-W analýza (z anglického slova „Strenghts and Weaknesses Analysis“) spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek produktu. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti (5) – stanovení cílů, vhodná forma propagace.

Na druhou stranu O-T analýza (z anglického slova „ Opportunities and Threats Analysis“) zkoumá vnější činitele s cílem určit jejich vliv na daný produkt. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou přinést výhody nad ostatními produkty na trhu. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude produkt čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. (5)

Prostřednictvím SWOT analýzy získáváme potřebné informace sloužící k posouzení současné situace a předpokladů budoucí prosperity. Součástí rozboru jsou i příležitosti a omezení dané vnějšími faktory, které umožní zvolit správnou strategii k dosažení požadovaného cíle.

Název SWOT analýza vznikl ze počátečních písmen anglických výrazů, jež jsou předmětem zkoumání (S – strenghts, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats).

Silné stránky (strenghts) : přednosti analyzovaného produktu, které jsou hlavními pilíři v zájmu o něj. Popisují výhody oproti konkurenci, vlastnosti které, je dobré v zájmu úspěchu zachovat, či rozvíjet. Pokud jde o sportovní akci, kterou bezesporu Český pohár je, může jít například o dostupnost sportoviště, bezpečí a komfort diváků, občerstvení, doprovodný program akce, silná základna fanoušků aj.

Slabé stránky (weaknesses) : jsou slabá místa, nedostatky a omezení, která je zapotřebí nějakým způsobem eliminovat a odstranit. Slabé stránky ukazují prostor pro zlepšení a změnu. Jejich náprava je prioritou při vytváření budoucího plánu. Body, které jsem uvedl jako příklady do silných stránek, mohou taktéž zastupovat stránky slabé, pokud nedosahují odpovídající úrovně. Jsou ale i jiné slabé stránky sportovní akce jako: neshoda mezi zaměstnancem a eventuálními dobrovolníky, nedostatek zkušeností s pořádáním, krátký čas na plánování, špatná propagace aj.

Příležitosti (opportunities): Atraktivní oblast, jež není na trhu dosud obsažena. Je to místo, které je dokonale vhodné pro rozvoj a dává nám příležitost k realizaci. Usnadňuje získání konkurenční výhody, která je důležitá pro prosazování a zavádění nového produktu na trhu. V oblasti sportu a jeho propagace může jít o změnu pravidel, zájem médií, turistické aktivity v oblasti sportovní akce, olympijský rok apod.

Hrozby (threats) : Představují riziko, které má příčinu ve vnějším prostředí. Může být hrozbou dalšího vývoje, a tudíž prosperity našeho produktu. Od začátku je třeba s těmito událostmi počítat a zabezpečit výstup plánování tak, aby byly tyto hrozby pokud možno co nejvíce eliminovány. Z praxe pár příkladů: nízký zájem diváků o akci, nepřízeň počasí, živelné pohromy, ekonomická recese, nekontrolovatelné vlivy, kriminalita aj.

SWOT analýza je použita při rozboru Českého poháru s cílem získat základní informace sloužící jako základ pro vytyčení směru, kterým by se mohly nové změny ubírat. S-W analýza hodnotí klady a zápory současného stavu, zatímco O-T analýza ukazuje na nové možnosti a nástrahy spojené se změnou starého systému.

3.3 STEP analýza

STEP analýza, někdy též nazývána analýza vnějšího prostředí, se zabývá všemi faktory, které na organizaci působí z venku. Tedy těmi, u kterých je jen minimální možnost jejich ovlivnění. Navzdory jejich neovlivnitelnosti je dobré znát jejich povahu a předejít tak rychlému neúspěchu při zavádění nového produktu na trh. Ten by mohl být na základě náboženského přesvědčení neprodejný, mohl by být vadný kvůli špatně použité technologii, ekonomicky nedostupný apod.

Tyto faktory jsou čtyři:

S – společenské (sociální): Tj. faktory utvářející se na základě vlastností a charakteristik dané společnosti. Vycházejí z úrovně vzdělání a vzdělanosti, tradice, historie, průměrné délky života, migrace obyvatelstva, využití volného času, životního stylu a jiných zvyklostí konkrétního národa.

T – technologické (technicko-technologické): Faktory technologické jsou dány především dostupnými technologiemi na trhu a stupněm jejich vyspělosti. Do jisté míry nás limituje i používaný materiál respektive evoluce v používání nových materiálů či výrobních technologií.

E – ekonomické: Třetí v pořadí, faktor ekonomický, je dán především ekonomickou situací státu. Bereme v úvahu aktuální fázi hospodářského cyklu, paritu kupní síly, politiku národní banky, nezaměstnanost a mnoho dalších ekonomických ukazatelů, vypovídajících o současném stavu české ekonomiky.

P – politicko-právní: Politicko-právní situace je v dané zemi hlavním vodítkem pro naši činnost. Veškerá naše rozhodnutí jsou vykonávána na základě právního zázemí, všech vládních rozhodnutí, řídíme se zákony, jež vstupují na území České republiky v platnost, akceptujeme vyhlášky a jiná nařízení, žádáme o povolení živnostenského úřadu, městského úřadu a jiných veřejných institucí. Všechny požadavky legislativy pak akceptujeme a na jejich základě vytváříme produkt nebo činnost, která je v souladu se zákonem a která nám dovoluje pohybovat se na sportovním trhu.

Před zahájením samotné STEP analýzy je potřeba určit a definovat rozsah analýzy prostředí. Je třeba zabývat se jen těmi faktory, které mohou mít přímý dopad na onen produkt či organizaci. Vezmeme-li poté všechny tyto indikátory společnosti v úvahu, můžeme celkem přesně vytušit hranice, kterými bude náš produkt limitován. Dokážeme určit potřeby většiny jedinců i případný zájem o produkt zcela nový, netradiční. Snažíme se o částečnou eliminaci negativního působení těchto faktorů (v České republice se jedná např. o silnou tradici a o případné změny v ní) a naopak využít všech možností a příležitostí, které tyto okolnosti nabízejí.

3.4 Interview

„Interview (z francouzského *entrevoir*, přeneseno do anglického *inter* a *view*) znamená v angličtině rozhovor nebo schůzka. Jde o žurnalistickou metodu s cílem získat potřebné informace.“ (13)

Metody interview bylo použito při sbírání informací o aktuálním stavu Českého poháru. Tato metoda je vhodná zejména díky své schopnosti shromáždit aktuální informace a pohled na aktuálnost dané problematiky ze strany funkcionářů, kteří se v oblasti vodního slalomu pohybují.

Ne každé interview dokáže poskytnout požadované informace v očekávané kvalitě, neboť i tato metoda vyžaduje ze strany dotazovaného určitou disciplinovanost a dodržování základních pravidel.

„Rozhovor se může odehrávat mezi dvěma nebo více lidmi, kteří chtějí získat určité informace, fakta, politické nebo organizační záměry, porozumět druhému, jeho postojům nebo nějakému tématu. Odehrává se formou otázek a odpovědí tváří v tvář dotazovanému nebo po telefonu.“(9)

Existuje navíc celá řada typů rozhovorů, jež jsou manažery uplatňovány pro rozdílné účely. Záleží čeho a jak toho chcete dosáhnout.

Druhy interview (9):

1. výběrové – vstupní pohovor
2. poradní – dotazování zaměstnanců na názor o firmě, na podmínky práce aj.
3. informativní
4. persuasivní (přesvědčovací) – u dealerů

5. interview v podobě stížnosti a nespokojenosti – zaměstnanci, studenti, kteří jsou s něčím nespokojeni
6. interview při propouštění ze zaměstnání – manažeři se snaží zjistit, proč zaměstnanec odchází

Samotný výběr interview je jednou z podmínek úspěšného dosažení požadovaných informací, avšak důkladná příprava nám může zajistit spoustu výhod. Je-li na nás patrné, že jsme s přípravou rozhovoru strávili nějaký čas, bude se k nám dotazovaná osoba chovat jako k někomu, s kým je ochotna strávit svůj volný čas.

Průběh přípravy interview:

1. **Výběr osoby** – je určen záměrem rozhovoru
2. **Shromáždění určitých informací** – Je vhodné znát poněkud více o tématu, které je předmětem interview, protože nám to umožňuje fundovaněji a konkrétněji se ptát.
3. **Příprava otázek** – Každý, kdo dělá interview, by měl mít připravenou řadu otázek, které budou mít své pořadí. Otázky, které si budeme připravovat, mohou mít různou podobu:
 - a. Primární, hlavní otázky – se týkají pochopení tématu, zdůvodnění, proč je interview děláno
 - b. Rozvíjející otázky – používají se tehdy, chceme-li poznat problematiku ve větší šíři hlavní otázky, měly by vyplývat z odpovědí dotazovaného a měly by směřovat do hloubky problému
 - c. Otevřené otázky – vedou dotazovaného k rozvíjení svých vlastních názorů a myšlenek bez nějakého omezení. Je pravděpodobné, že dotazovaný řekne i něco navíc, na co by se nás nenapadlo zeptat.
 - d. Uzavřené otázky – jsou takové, které umožňují nebo vyžadují jednoznačnou odpověď, většinou pomocí jednoho slova ANO nebo NE.
 - e. Přímé – jsou otázky na specifické informace, mohou se vyskytovat v různých dotaznících, ale mohou být použity i v rámci interview : „Byl byste ochoten pracovat v nově zařizované dílně?“
 - f. Nepřímé – na rozdíl od přímých dávají dotazovanému určité vodítko, kterého se může či nemusí při odpovědi držet, předcházející otázka by tedy mohla znít: „Když byste srovnal práci na svém současném

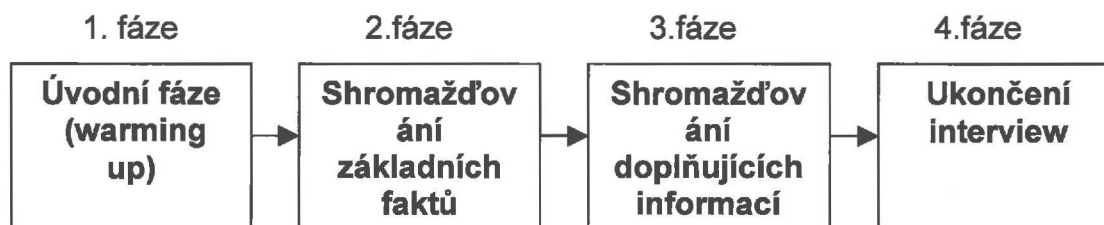
pracovišti a v nově vznikající dílně, v čem vidíte výhody a nevýhody obou pracovišť?“

- g. Věcné
- h. Osobní
- i. Neutrální
- j. Tendenční nebo řídící
- k. Řešící problém, aj.

Při tomto typu rozhovoru hrají obě dvě strany svoji roli. Tazatel se ptá na otázky dotazovaného, které pak sumíruje a interpretuje. „Snaží se zachytit nejen slova dotyčné osoby, ale také atmosféru, typické charakteristiky osobnosti a smysl jejich výpovědí.“ (13)

Každý takový rozhovor má určité fáze, které jen potvrzují to, že se nejedná o mechanické kladení otázek, ale o náročnou koncepční práci vyžadující plné soustředění.

Obr. č.1 – čtyři fáze interview (9)



1. Úvodní fáze – warming up. Vzájemný pozdrav, udělat dojem, že víme něco více o dané problematice. Zeptat se na neformální otázky o věcech , které dotazovaného baví, pro které žije (vytvořit uvolněnou atmosféru). Předem poděkovat za umožnění rozhovoru a za souhlas s dotazováním.
2. Shromažďování základních faktů – kladením otázek získat základní pohled na danou problematiku, zjistit nejpodstatnější data. Způsob kladení otázek je více řízen, více pod kontrolou.
3. Shromažďování doplňujících informací – cílem doplňkových informací je zjistit nové pohledy, zjistit to, co není běžně známé, to, co je pro lidi novinkou.
4. Ukončení interview – na závěr bychom neměli zapomenout poděkovat. Dotazovaní chtějí často slyšet, že nám svým rozhovorem pomohli. Nezbytné je také sdělit, jak bude interview použito.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1. Charakteristika Českého poháru

Český pohár je nejprestižnější soutěží České republiky ve slalomu na divoké vodě. Pro srovnání něco jako Gambrinus liga ve fotbale. Jde o sérii několika závodů (nejčastěji 9 + 1), které mají za úkol najít celkového vítěze a tedy i nejlepšího závodníka České republiky ve všech čtyřech kategoriích. Závody ČP probíhají formou sobotních a nedělních částí, tzn. že celá série Českého poháru zabere celkem 5 víkendů. Ne každý registrovaný závodník může na těchto závodech startovat. Počet účastníků je v každé kategorii omezen na základě výsledků z nižších závodů, tzv. NKZ (národní kontrolní závod). Pouze tedy ti nejlepší závodníci mohou soupeřit s jinými v celém seriálu poháru a mistrovství České republiky. Dle mého názoru je toto dobrý předpoklad pro kvalitní úroveň jednotlivých závodů.

Historie ČP sahá do roku 1993, kdy došlo k rozdělení Československé federativní republiky na Republiku českou a slovenskou. Nejvyšším závodem byl do té doby CKZ, nebo-li celostátní kontrolní závod. Autorem myšlenky ČP byl Milan Bílý, který též stanovil počet závodů v celé sérii na pět, do budoucna upravený na čtyři kvůli finanční situaci ČSK DV.

Součástí celého Českého poháru (nejčastěji první čtyři závody) je i domácí nominace, která rozhodne o složení seniorského reprezentačního družstva pro nadcházející sezónu. Jede se systémem čtyř závodů, ze kterých se pouze tři nejlepší počítají. Bodování je olympijské, tedy 9 bodů pro vítěze, 7 pro druhého v pořadí a dále sestupně až do osmého místa, které přinese bod jediný. Jsou zde i další kritéria pro posouzení pořadí v případě bodové shody, těmi se však zabývat nebudeme. Podstatný je fakt, že pro tyto závody jsou vybírána místa, která mohou svou obtížností dostatečně prověřit dovednosti a schopnosti závodníka. Jedná se tedy o divácky zajímavé prostředí, což v současnosti potvrzuje i zájem médií o tyto čtyři závody. Pro média jsou dalším lákadlem také sportovní celebrity jako Jaroslav Volf s Ondrou Štěpánkem, Štěpánka Hilgertová, Jiras s Máderem a jiní, kteří se sítím domácích nominací musí též prokousat.

Co mají nominační závody oproti ostatním ČP navíc pro získání větší pozornosti médií i diváků? :

- Všichni nejlepší se musí zúčastnit, pokud chtějí reprezentovat v následujícím roce Českou republiku.
- Jakákoliv fakta o průběžných výsledcích i spekulace o konečném pořadí nominace poté vytváří tu zajímavou atmosféru, pro média tak důležitou příležitost být u informace jako první a předat ji divákovi. Kdo by nechtěl vědět, jestli pojede Štěpánka Hilgertová obhájit olympijskou medaili.

Na dalších závodech Českého poháru už taková účast nebývá. Může to být kvůli individuální přípravě na vrchol sezóny či jiným osobním důvodům. Zájem médií tak logicky klesá.

Za úspěch posledních let jednoznačně považují přímý přenos ze dvou posledních nominačních závodů, které nakonec definitivně určují reprezentanty. Pro vývoj ČP je to však málo. To, že se divák může na začátku sezóny podívat na dva finálové závody (finálový závod jede vždy deset nejlepších závodníků z první jízdy ve všech kategoriích), tj. na dvě jízdy, resp. na dvě jízdy čtyřiceti závodníků, ke zvyšování popularity vodního slalomu a přilákání partnerů nestačí.

Jako začátek to však není špatné. Dle mého názoru je dnes potřeba pokročit dále. Situaci by mohla vyřešit spolupráce se sportovními kanály jako je např. ČT 4 Sport a Galaxie sport.

Současná situace je částečně výsledkem nezájmu ze strany diváka. Nejde o to, že by vodní slalom jako takový ztrácel u veřejnosti na atraktivnosti. Pokud jde o Olympijské hry, vodní slalom (olympijský závod) se těší jedné z největších návštěvností vůbec. V divácké sledovanosti byl vodní slalom v Aténách na druhém místě hned po atletice (16). Jsou tu i příklady přímo z České republiky. Například závod „O cenu Trojského koně“, což je pravidelná součást série Světového poháru (dále jen SP) vysílaná ČT v přímém přenosu, každoročně přiláká velké množství diváků do pražské Tróje. Problémem je spíše divákova neinformovanost o nějakém závodě vodního slalomu. Je to především kvůli neexistenci propagačních materiálů (plakáty, upoutávky na závod) a mediální prezentace závodů (rádio, internet).

Na druhou stranu zde hraje velkou roli rozdíl mezi Světovým a Českým pohárem. Jeho úroveň je neporovnatelná. V České republice můžeme v každé kategorii najít pět až sedm závodníků světové úrovně, ne víc. Pro diváka tedy nemůže být Český pohár tak atraktivní, neboť vítězem nemůže být kdokoliv ze startovního pole, jako je tomu u SP. Další důležitou výhodou Světového poháru je množství známých jmen, která dokáží partnery přitáhnout. To samé se děje i u nás, vše ale v podstatně menším měřítku kvůli neporovnatelnému množství těchto závodníků.

Přeskočíme ale závod „O cenu Trojského koně“ a podíváme se přímo na jednotlivé závody ČP a jejich návštěvnost. Ta je, až na pražskou Tróju, naprosto neuspokojivá. Příčinu vidím hned ve dvou věcech. Zázemí a snadná dostupnost. Zázemí hlavního města Prahy, jakožto velkého zdroje potencionálních diváků a samotné vodácké zázemí přímo u trati, schopné nabídnout světový servis (tribuny, restaurace, doplňkové aktivity pro návštěvníky). Druhým faktem je dostupnost spolu s komfortem, který celý areál nabízí. Třetím faktorem, který hraje důležitou roli v návštěvnosti, je informovanost obyvatel. Ve velkých sportech funguje koncept spolupráce s diváky a málokterý fanoušek přijde na zápas jen kvůli tomu, že právě procházel kolem fotbalového stadionu. Tento velký nedostatek vodního slalomu je v pražské Tróji částečně zmírněn popularitou dané lokality. Ta slouží obyvatelům k aktivnímu i pasivnímu odpočinku. Bohužel návštěvnost takto bude stále konstantní bez ohledu na konání nějakého závodu. Neexistence propagace byla vysvětlena v předchozím odstavci.

V Praze ČP nesplňuje „jen“ jedno ze tří důležitých kritérií pro kvalitní návštěvnost. Další místa konání této soutěže však někdy nesplňují dvě, některá dokonce i všechna tři kritéria. Zde vidím obrovské nedostatky, které jsou příčinou nízké návštěvnosti, popularity a následného nezájmu ze strany médií i potencionálních partnerů. Pokusil bych se tedy zaměřit právě na tyto tři faktory : **zázemí v místě soutěže, dostupnost a informovanost o závodě** kvůli lepšímu veřejnému povědomí.

Jednou z dalších příčin může být i organizace těchto vrcholných závodů, která nemá jasnou koncepci, neboť každý jednotlivý závod, resp. dva závody – vezmu-li

v úvahu sobotní a nedělní část, má svého organizátora. Ne každý má stejné zkušenosti a možnosti, což neodvratně vede k různým úrovním samotného závodu. Český svaz kanoistů je přitom velmi pasivní.

Každoroční Světový pohár i Mistrovství světa v české metropoli je jen důkazem toho, že vodní slalom může být zajímavým jak pro diváky, tak pro firmy, které by mohly být partnery tohoto sportu. Oblast marketingu a PR není u ČSK DV na takové úrovni, aby dovolila využít této podpory sportu. Chybějí lidé, kteří vědí jak komunikovat s partnery, lidé, kteří ví, co diváky přiláká, a kteří mají chuť měnit zastaralý systém. Není-li možnost získat dostatečný počet kvalifikovaných lidí pro organizaci jednotlivých částí ČP, bylo by žádoucí vytvořit jeden systém, srozumitelný koncept vhodný pro každý závod, který by sjednotil pravidla a požadavky pro pořadatele a dovolil tak prodat výsledný produkt potencionálním partnerům.

4.1.1 Rozpočet a dotace závodu

V této kapitole interpretuji dostupná data, která vypovídají o stávajících nákladech na pořádání ČP a mohou tak být užitečná pro tvorbu budoucí strategie. Je důležité, ještě před samotným začátkem aplikace změn, získat povědomí o finanční stránce nového produktu (kolik nás bude stát výroba čísel, startovací brány, náklady na časomíru apod.), abychom je do naší kalkulace správně zařadili a navrhli tak optimální množství kapitálu, který budeme při realizaci potřebovat.

Existují určité standardy ze strany ČSK DV, který musí každý pořadatel s ohledem na požadovanou úroveň závodu akceptovat. Jedná se především o časomíru, zabezpečení kvalifikovaných rozhodčích, záchrannou službu, aj. Vzhledem k omezené nabídce těchto služeb (tj. kvalitní časomíra a systém komunikace mezi jednotlivými stanovišti rozhodčích, záchranná služba,...) rostou nepřiměřeně náklady na jejich realizaci. V praxi to znamená, že chce-li nějaký oddíl uspořádat závod ČP, musí objednat profesionální tým časoměřičů z Pelhřimova, kteří jediní dokáží zajistit odpovídající systém měření a zpracování výsledků. Cena je přitom monopolní, nepřiměřeně vysoká s ohledem na neexistenci konkurence. Stejně je tomu u záchranné služby která musí fungovat na každém závodě. V této oblasti funguje daleko více institucí, které by dokázaly bezpečnost závodníků kvalitně zajistit. Problém je ovšem v neexistenci konkurzu, na jehož základě by ČSK DV mohl

vybrat nejvhodnějšího kandidáta na základě vlastních požadavků (finanční, kvalitativní, časové, aj.). Většinu závodů pak zajišťuje záchranná služba z Olomouce, kterou musí organizátor zaplatit. Mnohdy by přitom stačilo najít kvalifikované lidi z místa konání závodu a ušetřit tak výrazně třeba za dopravu, stravu apod.

V níže uvedené tabulce jsou konkrétní náklady na jednotlivé závody ČP pro rok 2007, resp. jejich odhad, tj. částka, se kterou musí pořadatelé počítat ještě před samotnou žádostí o možnost realizace závodu ČP na jejich trati.

Tab. č.5 – Odhad nákladů a dotací ČP slalom 2007 (55)

Náklady a dotace na ČP slalom 2007 - odhad							
rozpočet ZK 2007	záloha na rozhodčí	dotace na tech. zabezpečení	Odměna pořadatel	finanční ceny plán	náklady pořadatel celkem	startovné plán (příjmy pořadatel)	z toho ČSKDV poskytl pořadatel
Špindlerův Mlýn	40000	92000	8000	10000	150000	60000	90000
Trnávka	40000	31000	8000	10000	89000	60000	29000
Troja	40000	22000	8000	10000	80000	66000	14000
Lipno	44000	88000	8000	5000	145000	60000	85000
Celkem	164000	233000	32000	35000	464000	246000	218000

Jak je patrné, na 1. a 4. závodě ČP, tj. na závodě ve Špindlerově Mlýně a na Lipně, rostou náklady na pořádání zejména díky absenci technického zabezpečení. Tyto lokality jsou vyhlášené svým vodním terénem, avšak problém s dostatkem vodního zdroje (dostupnost jednou ročně) je příčinou neexistence kanoistického oddílu, který by zde mohl disponovat patřičným zázemím. Tyto tratě jsou místem konání ČP spíše z nostalgie než z účelnosti. Navzdory tomu jsou mezi závodníky nejoblíbenějšími a tudíž nepostradatelnými.

V níže uvedeném diagramu je patrný procentuální odhad rozdělení nákladů mezi jednotlivé závody ČP ve slalomu pro rok 2007.

Obr. č. 3 – Náklady ČSK DV na jednotlivé závody ČP



Zdroj: interní databáze ČSK DV

Přejdeme ovšem k další tabulce, na které si ukážeme, kolik procent celkových nákladů spadne pod ČSK DV a co zůstane k úhradě ze strany pořadatele. Tato skutečnost nám pomůže vytvořit představu o cenové náročnosti uspořádání závodu ČP a poukáže i na důvody, které vedou jednotlivé oddíly k nízkému zájmu o případnou organizaci.

Tab. č.6 – Skutečné náklady na ČP slalom 2007 (55)

Náklady na ČP slalom 2007 - skutečné						
rozpočet ZK 2007	results.cz s.r.o.	Záchr. služba Olomouc	startovné skutečné	rozhodčí skutečnost	finanční ceny skutečnost	doplatky
Špindlerův Mlýn	63306	44325	52600	44146	9800	11346
Trnávka	59903	38960	54600	41966	10000	7366
Troja	60331	10000	61150	42410	10000	7260
Lipno	88795	44560	53200	52772	5000	15572
Celkem	272335	137845	221550	181294	34800	41544

Celou problematiku financí si objasníme na příkladu prvního závodu, tj. na ČP ve Špindlerově Mlýně. Během přípravy ČP je třeba odhadnout hrubé náklady na pořádání závodu v dané lokalitě a zaslat je na ČSK DV, což je u Špindlerova Mlýnu (viz. tab. č. 5) **150 000 Kč** (v ceně jsou zahrnuty náklady na časomíru, technickou podporu, odměnu pořadateli, finanční odměny závodníkům, rozhodčí). Podle počtu zúčastněných závodníků lze předpokládat výši částky, která bude vybrána ze startovného, tj. cca. **60 000 Kč**. Po tomto hrubém odhadu dostane pořádající oddíl zúčtovací dotaci od ČSK DV, která v případě Špindlerova Mlýnu (vzhledem k odhadu

celkových nákladů) činí **90 000 Kč** a má sloužit k dorovnání nákladů. Záměrně je nižší než částka, která bude nakonec oddílu, po předložení skutečných nákladů a skutečného startovného, zaplacená.

Pokud se, jak tomu bylo při ČP ve Špindlerově Mlýně, nezúčastní všichni závodníci, vybere na startovním pořadajícím oddíl přiměřeně menší částku oproti původnímu odhadu (znamená to, že zde byl pořadatel „ošizen“ o **7400 Kč**). Dále zde, oproti předpokladu, vzrostly náklady na tým rozhodčích, které navýšily celkové odhadované výdaje o **4149 Kč**. A nakonec „prize money“, resp. **200 Kč**, které musel pořadatel, vzhledem k neúčasti jednoho z medailistů na vyhlášení výsledků, svazu vrátit. Po skutečném vyúčtování je na ČSK DV, aby doplatil marginální náklady, které byly zahrnuty do finanční rozvahy odhadu nákladů, tj. **7400 + 4149 – 200 = 11346 Kč**

V níže uvedených tabulkách jsou uvedeny náklady pořadajícího oddílu a náklady svazu na ČP ve Špindlerově Mlýně v roce 2007.

Tab. č.7 – Náklady svazu a pořadajícího oddílu na organizaci závodu ČP Špindlerův Mlýn

Náklady svazu		Náklady oddílu	
Zúčtovatelná dotace	90000	Rozhodčí	44146
Results.cz s.r.o.	63306	Prize money	10000
Záchranná služba	44325	Ostatní náklady	?
Doplatek (startovné, rozhodčí, ceny)	11346		
Celkem	208977	Celkem	54146

Z celkového vyúčtování je patrné, že závod českého poháru vyjde svaz na poměrně velké peníze. Naproti tomu oddíl musí obstarat „pouze“ finanční odměnu pro rozhodčí (**44 146 Kč**) a prize money (**10 000 Kč**). Dotace od ČSK DV, v podobě zúčtovatelné dotace **90 000 Kč**, **60 000 Kč** za startovné a **11 346 Kč** jako doplatek, určí konečnou sumu, kterou má oddíl k dispozici, na **161 346 Kč**. Od této částky musíme odečíst náklady pořadatele, tj. **54 146 Kč** a zůstane nám **107 200 Kč**. Tato suma je dále pořadatelem použita na zajištění mobilních záchodů, na dovoz pořadatelů z Olomouce do Herlíkovic, na jejich ubytování a stravu, občerstvení rozhodčích během dne, nákup materiálu na stavbu trati, zaplacení záchranky apod.

Jelikož jsem neměl k dispozici celkové finanční vyúčtování pořadajícího oddílu Olomouc, nemohl jsem dostatečně kvalitně popsat ostatní náklady, jež musely být po závodě vyrovnány.

Pro nastínění této problematiky vycházím z čísel, které mně byla poskytnuta z vedení oddílu USK Praha, který letos organizoval 3. a 4. ČP v Troji. Díky těmto číslům můžeme poměrně dobře spekulovat o dodatečných nákladech, ke kterým musí pořadatel přihlížet.

Mezi ostatní náklady v roce 2007 na ČP v Tróji bylo započítáno:

- a) Práce navíc ze strany časomíry results.cz, kteří jsou svazem standardně placeni za variantu výsledků offline, která neumožňuje přímé komentování na základě aktuálních výsledků, stejně jako odesílání trestných bodů do televize, pokud je ze strany organizátora zájem na přímém přenosu. Částka, která musí být navíc firmě results.cz doplacena – 23 800 Kč
- b) Nákup materiálu – 3 519 Kč
- c) Komentátoři – 4 250 Kč
- d) Pronájem toalet – 5 000 Kč
- e) Technická četa – tajná částka
- f) Strava organizátorů – 3 200 Kč
- g) Nápoje – 5 000 Kč

Celkem to tedy je: **44 769 Kč**

Tato částka je pouze orientační, neboť ne každý oddíl má stejné náklady na pronájem toalet, odměnu technické čety apod. Pokud se ovšem odpoutáme od konkrétních čísel a pokusíme se odhadnout průměrné náklady na jeden závod ČP, které jsou částečně podloženy výše zmíněnými kalkulacemi, dojdeme k závěru, že ke kvalitnímu uspořádání ČP by bylo zapotřebí cca. :

Tab. č.8 – odhad celkových nákladů na závod ČP

Odhad celkových nákladů na závod ČP	
Náklady svazu	208977
Náklady oddílu	54146
Náklady oddílu – ostatní	44769
Celkem	307892

Tato cena může být odrazovým můstkem pro tvorbu sponzorského balíčku, není však zcela vypovídající, neboť byla zprůměrována a odhadnuta na základě mých výpočtů, které byly značně omezeny dostupnými informacemi. Ke konečnému a přesnému číslu bychom se dopracovali s pomocí analýzy finančních výdajů každého z pořadajících oddílů, kterou jsem neměl k dispozici.

4.1.2 Kritéria a omezení ČP

V první řadě se budeme zabývat omezeními, která vyplývají pro jednotlivé kandidáty, mající zájem na pořádání ČP. Dalo by se říci, že nezáleží ani tak na oddílu, který bude mít závod ČP na starosti, jako na místě konání. Přihlásit se do výběrového řízení za účelem získat pravomoc pro pořádání ČP může tedy kdokoli. Místo konání je částečně omezeno obtížností slalomové tratě, popř. přírodního vodního terénu, který by měl splňovat určité podmínky. S ohledem na statut ČP, jakožto nejvyšší soutěže České republiky, byla na základě rozhodnutí ČSK DV stanovena požadovaná úroveň obtížnosti na WW 4. Tím by mělo být zajištěno důkladné prověření závodnickových schopností a zároveň je tak možno kontrolovat atraktivitu ČP ze strany diváka.

Jedinou výjimku z celé série ČP tvoří dva nominační závody, které patří k těm nejsledovanějším, neboť se zde bojuje o možnost reprezentace České republiky na světových soutěžích. Termín a místo nominačních závodů, s ohledem na nadcházející sezónu (místo konání světových soutěží) navrhuje trenérská rada, která svůj návrh předloží sedmičlenné závodní komisi ke schválení.

Termínová listina je schválena závodní komisí, která na základě prozkoumání mezinárodní termínové listiny určí vhodné datum pro zbývající závody ČP.

Posledním měsícem, možným k podání žádosti o možnost organizování jednoho ze závodů, je měsíc říjen.

4.2 STEP analýza

STEP analýza, jakožto analýza vnějšího prostředí, byla poměrně důkladně vysvětlena v teoretické části. V této kapitole přejdeme, díky teoretickým poznatkům, ke konkrétním příkladům vnějších faktorů, které v současné době působí na Český pohár.

Společenské faktory

Pokud chceme, aby náš produkt někoho oslovil, je třeba zvolit vhodnou komunikační strategii, kterou vybereme právě na základě znalosti našich zákazníků. Je tedy na místě zvážit, komu je náš produkt určen, neboť bez vědomosti o povaze strany poptávky nemůžeme být úspěšní.

- masmédia v regionu, kde se závod koná – tisk, rádia, regionální zprávy
- sportovci versus nesportovci – zaměření místních obyvatel
- zkušenost obyvatel s ČP nebo podobným závodem
- zájem o vodní sporty
- jmenovitá znalost nejlepších závodníků – Štěpánka Hilgertová, Lukáš Pollert, apod.

Dnešní společnost, tedy potencionální diváci, vnímá vodní slalom velmi pozitivně. Jednak se jedná o jeden z nejúspěšnějších olympijských sportů v České republice (z hlediska počtu dovezených medailí), jde o čistý sport, který není nikterak pošpiněn dopingovými aférami, jak tomu je u některých jiných sportů. Během olympiády v Aténách 2004 se vodní slalom stal druhým nejsledovanějším závodem hned po atletice (16), k tomu je plný akce, a tudíž i zajímavou společenskou událostí pro příchozí diváky.

Jelikož čeští fandové holdují pasivnímu sportu, není tak obtížné najít pro jakýkoliv sport dostatečné množství nadšenců, kteří se na závod přijdou rádi podívat. Během Olympijských her a mistrovství světa drží téměř všichni obyvatelé ČR palce našim nejlepším reprezentantům a nemyslím si, že by tomu bylo jinak na závodech ČP. Pokud pojede slavná Štěpánka Hilgertová, lidé budou nadšení. Důležité je ovšem tyto lidi nejprve o závodě samotném informovat, během závodu jim poskytnout základní informace k pochopení základních pravidel a systému závodění, aby si

mohli celý závod patřičně vychutnat. Společenské prostředí je v ČR, dle mého názoru, již dnes „ideální“.

Technicko-technologické faktory

- internet – samostatné stránky ČP, komunikace s médii, upoutání divákovy pozornosti
- vizualizace závodu – velkoplošná obrazovka, výsledková tabule
- přímý přenos do TV

Technologie už dnes pokročily natolik, že je možné prakticky vše. Mezi velmi oblíbené praktiky patří rozebírání jednotlivých gólových akcí během hokejového utkání, srovnání nejlepších lyžařů na jedné obrazovce apod. Ne všechny tyto praktiky můžeme považovat za realizovatelné, a tudíž i vhodné pro vodní slalom. Je třeba pečlivě vybírat, ať už s ohledem na cenu, tak s ohledem konečného dopadu na diváka.

Internet, jako informační médium číslo jedna, je v kanoistice omezen pouze na jednoduchý výsledkový servis, který je občas doplněn o fotografie, které byly během závodu pořízeny. Neexistuje zde samostatná stránka, která by umožňovala prezentaci partnerů, chat závodníků, nebo i záznamy nejlepších jízd. Mohla by nabídnout inzerci, bazar použitých materiálů a mnohem víc. Dnes má přístup k internetu téměř každý a z vlastní zkušenosti vím, že společný web lidí se stejnou životní filozofií dokáže opravdu mnoho.

Výsledková tabule a velkoplošné obrazovky dávají závodu jedinečný nádech. Divák je vtažen do děje, dokáže si vytvořit představu o současném pořadí závodníků a může i na základě mezičasů, vnitřně tipovat svého vítěze. Tato záležitost je finančně opravdu náročná. Po analýze dotací, kterou jsem uvedl v kapitole 4.1.1, zjistíme, že svaz nemá prostředky, aby mohl něco takového ještě dotovat. Možná by úplně stačilo změnit poměr mezi závody, které se, jako přímý přenos, do televize dostanou a které nikoliv. Větší počet přímých televizních přenosů by uvítal divák, tak každý jednotlivý partner, se kterým bychom jednali o možnosti vzájemné spolupráce.

Ekonomické faktory

- Dotace – ČSK DV
- Náklady na pořádání ČP
- Zájem partnerů na vzájemné spolupráci
- Prize money

Částka, která je potřebná k uspořádání jednoho závodu Českého poháru byla vypočítána v kapitole 4.1.1. Ta zahrnuje jak financování ze strany ČSK DV, tak vlastní náklady jednotlivých klubů, které se o organizaci tohoto závodu zajímají. V posledních letech výrazně poklesly dotace ze strany svazu, zejména na pořádání ČP „venku“, tj. ve Špindlerově Mlýně a na Lipně. Jistě uznáte, že dotace 90 000 Kč je pro organizátory daleko méně zajímavá, než 200 000 Kč, jak tomu bylo před několika lety. Bez další podpory, tedy pouhým samofinancováním veškerých dalších nákladů, je prakticky nemožné počítat s nějakým profitem pro pořádající oddíl. To se v současnosti stává velkou motivační brzdou.

Definování vodního slalomu jako neatraktivního a malého sportu je dle mého názoru pouhým výmyslem. Jak jsme si ukázali na příkladu série závodů World series (viz. kap. 5.2), vodní slalom se těší velké popularitě jak v zahraničí (viz. Olympijské hry v Aténách 2004), tak v tuzemsku (MS 2006 Praha Trója). Prioritním cílem by proto mělo být jak obnovení starých kontaktů (Danone, Transgas), tak i získání kontaktů nových. Toto by se dělo na základě nabídky ČP jako marketingového produktu, což by mohlo vést k posunutí celkové úrovně tohoto závodu.

Politické faktory

- podpora státu (Olympijský výbor)
- možnosti prezentace a její podmínky u obcí v místě konání (plakáty)
- místa konání závodů (trenérská rada o tom rozhoduje, lobing na některé ze stran)
- limitování nejlepších závodníků reprezentační smlouvou s ČSK DV

Co se týče podpory sportu, nejsou politické faktory vůbec zanedbatelné. Bereme v úvahu možnosti státních dotací, podporu obcí a jiných institucí. V dnešní době z velké části závisí výše těchto dotací na prokázaném úspěchu nebo na druhé straně na kvalitním konceptu budoucího produktu. I proto jde většina dotací směrem do

reprezentačních družstev, která zatím dosahují dostatečných úspěchů, aby mohly tyto peníze čerpat. Není to ale do nekonečna. Vzhledem k současnému stavu tréninkového a závodního procesu si troufám tvrdit, že výkonnost českých reprezentantů bude pomalu slábnout. To za předpokladu, neobjeví-li se převratný přístup k závodníkovi, který by tak na základě kvalitnější spolupráce mohl podávat lepší výsledky.

Pokud je řeč o kvalitě reprezentace, vidím i přes klesající kvalitu stále neporovnatelný rozdíl vzhledem k ČP. Nízká úroveň i nezáměr ze strany slalomářů zapříčiňují utážený rozpočet, který stěží pokryje celkové náklady na pořádání.

Není-li možná podpora státu, hledejme řešení v podpoře tohoto závodu ze strany partnerů. Z čistě teoretického hlediska, představme si existenci firmy, která bude mít zájem na podpoře této soutěže. Co všechno jí dokážeme nabídnout? ČSK DV k tomuto, čistě hypotetickému případu, nemá adekvátní řešení, které by mohlo uspokojit jak stranu nabídky, tak stranu poptávky. Neexistuje ani návrh řešení situace, kdy by partner požadoval po závodnících nějaké protislužby (logo na všech lodích zúčastňujících se ČP, rozhovory do partnerských médií nejlepších závodníků apod.)

Za další zmínku stojí možnost prezentace závodu na billboardech v místě konání. Tento druh upozornění obyvatel na datum a druh připravované akce nebyl zatím vyzkoušen. Ze své vlastní zkušenosti si ovšem troufám tvrdit, že české obce nejsou v zásadě proti upoutávkám na budoucí kulturní, sportovní a společenské akce, tudíž by zde po domluvě neměl vzniknout žádný konflikt. Navíc je možné spolupracovat i s jinými profesionálními firmami (např. JCDecaux), které jsou zběhlé v právních formalitách během doby propagace.

4.3 SWOT analýza Českého poháru

Abychom si mohli utvořit poměrně přesný názor na současný stav Českého poháru ve vodním slalomu, je zapotřebí provést jednoduchou SWOT analýzu. Ta nám dá informace potřebné pro další fáze marketingového konceptu a pomůže nám při konečné tvorbě návrhů konkrétních změn.

S – W analýza

S – silné stránky

- Nejvyšší soutěž v České republice
- Zajímavý a akční sport
- Úspěšný sport
- „Levný sport“
- Obrovská variabilita pro umístění reklamy

W – slabé stránky

- Neexistence jasné marketingové koncepce
- Současná neexistence partnerů
- Neinformovanost veřejnosti a slabá propagace jednotlivých závodů
- Klesající zájem ze strany sportovců, neatraktivnost

O – T analýza

O – příležitosti

- Variabilita protihodnot pro partnery
- Sportovní televizní kanály
- Dlouhodobá spolupráce s partnery
- Reportáže ze závodů
- Internetové stránky ČP
- Účast zahraničních závodníků na ČP
- Nový název pro ČP

T - hrozby

- Nepřízeň počasí
- Série závodů „World series“
- Nezájem české veřejnosti o vodní slalom
- Vznik „rankingových“ závodů

S - Strenght (silné stránky)

Nejvyšší soutěž v ČR

Český Pohár je v České republice to nejlepší, co může divák vidět. Na startu jsou lidé s mnoha světovými úspěchy, ale i ti, kteří na své první světové medaile teprve čekají. V každé kategorii, tj. K1 muži, K1 ženy, C1 muži a C2 muži je 5-7 lodí světové úrovně. Jde tedy o většinu z deseti lodí, které se smí účastnit druhé, finálové jízdy. Tam z prvního kola postoupí jen deset nejrychlejších a ti, kteří v první jízdě chybovali, nemají již možnost do konečného pořadí první desítky zasáhnout. Finálový závod je tímto možné považovat za divácky velmi atraktivní, vhodný pro případný televizní přenos. Pokud budeme prezentovat to nejlepší, co může závod ČP nabídnout, divák si přijde na své, zvýšíme zájem o kanoistiku, její popularitu i ochotu firem spolupracovat a podílet se na rozvoji tohoto sportu. Se stále větší dostupností digitální televize a sportovních programů je možné zajistit více televizních přenosů, což může být zajímavým pozitivem v nabídce protislužeb partnerům.

Zajímavý a akční sport

Slalom na divoké vodě sám o sobě působí na diváka velmi atraktivně, jde o technicky mimořádně náročný sport, který je plný adrenalinu, napětí a akce. Každý vodní terén je navíc rozdílný a přispívá tak k rozmanitosti jednotlivých závodů. Trať vždy dosahuje jiného stupně obtížnosti a určuje tak ty, kteří mají šanci uspět, neboť ne každému, i sebelepšímu závodníkovi vyhovují profily těchto tratí.

Úspěšný sport

Z hlediska úspěšnosti, vezmeme-li v úvahu počet dovezených medailí z olympijských her (Barcelona 1992 - 2 , Atlanta 1996 – 3, Sydney 2000 – 2, Atény – 1), jde o jeden z nejúspěšnějších sportů v České republice vůbec.

„Levný sport“

Na rozdíl od jiných, mediálně podporovaných sportů, cena reklamy nedosahuje ani zlomku ceny, kterou musí partneři vynaložit např. na hokejové či fotbalové utkání. Jsem si samozřejmě vědom obrovského nepoměru mediálního

pokrytí mezi těmito sporty. Kanoistika je ovšem velmi osobitý sport, který si v ČR teprve své místo v médiích buduje a do budoucnosti může být velmi atraktivní příležitostí pro menší podniky, jež si nemohou dovolit podporu sportů nejdražších a očekávají při tom kvalitní mediální dopad na veřejnost.

Obrovská variabilita pro umístění reklamy

Pro partnery je vodní slalom více než dobrým místem pro prezentaci. Současné možnosti jsou prakticky neomezené. Vyplyvá to z neexistence marketingové koncepce, která má za následek nedostatek partnerů. Vezmeme-li v úvahu pouze základní druhy sportovní reklamy (viz. kap. 3.5.1), dojdeme k závěru, že prostory, které skrývá okolí tratě, vybavení sportovců, oblečení a startovní čísla, výsledkové tabule, či velkoplošné obrazovky, jsou obrovské.

Na obrázku č. 5 je patrné využití vybavení závodníka pro partnery. Obr. č. 6 a 7 ukazuje možnosti partnerovy prezentace na trati závodu.

Obr. č.5



Zdroj: <http://canoeworldseries.com/slovakopen/en/world-series>

Obr. č. 6



Obr. č. 7



Zdroj: http://www.slalomtroja.cz/wc2007photo/index.php?spgmGal=K1M_C2_fi nal&spgmPic=141#spgmPicture

W - Weaknesses (slabé stránky)

Neexistence jasné marketingové koncepce

Český svaz kanoistů na divoké vodě je - jako sdružení se samostatnou právní subjektivitou - sdružen pod Český svaz tělesné výchovy. Příjmy tvořené dotacemi pocházejí především ze zisků Sazky a dále z Olympijského výboru (tato dotace je určena na činnost reprezentačního družstva). Jako nejvyšší organizace, zastřešující všechny oddíly kanoistiky v ČR, nemá ČSK DV žádné specializované pracovníky v oblasti marketingu a komunikace se sponzory. Není tedy nikoho, kdo by se podílel na vytvoření marketingového konceptu, který by pomohl vyzdvihnout a finančně zajistit buď samotný svaz, nebo jakoukoliv jinou z existujících soutěží.

Současná neexistence partnerů

Tento bod do velké míry souvisí s již zmíněnou neexistencí marketingové koncepce. V oblasti vodního slalomu (vezměme v úvahu komplexní pojem slalom na divoké vodě, označující ve svém obsahu reprezentaci, český svaz kanoistů, všechny druhy závodů, oddíly) najdeme jen málo náznaků snahy o spolupráci, jakožto formu reklamy a shánění finančních prostředků. Za jednu z výjimek považuji Český pohár žáků, který vznikl před dvěma lety z obyčejných závodů s cílem vytvořit na konci roku žebříček nejlepších závodníků v žákovské kategorii.

Tento projekt byl jakousi napodobeninou Českého poháru dospělých, nejvyšší soutěže ČR. Ačkoliv zdaleka ještě není na takové úrovni, na které by mohl být, dá se

konstatovat, že jeho hodnota v očích žáků, bojujících mezi sebou o konečné pořadí, mnohonásobně převyšuje tu, jež vidí ti nejlepší závodníci v ČP. Podstatným faktem je tedy možnost zvyšování popularity jak mezi veřejností, tak samotnými závodníky. V oblasti vodního slalomu je možné začít prakticky kdekoliv.

- Oslovit média, se kterými by bylo možné dohodnout spolupráci na bázi bartru a zvýšit tak informovanost o dění ve vodáckém světě prostřednictvím rádií a časopisů.
- Tisk, který by mohl uveřejňovat pravidelné články o úspěších reprezentantů ve všech věkových kategoriích.
- Česká televize a jejich kanál ČT4 Sport jako obrovská podpora ve snaze dostat kanoistiku na televizní obrazovky.
- Najít generálního partnera, který by zastřešil celý Český pohár (viz. Danone pohár národů, Mc'Donalds cup) a použil ho ke svojí osobní prezentaci.

To vše jsou široké možnosti, které nejsou využívány, a pokud nebude zájem, využity nikdy nebudou.

Neinformovanost veřejnosti a slabá propagace jednotlivých závodů

Vzhledem k předem danému množství umělých slalomových tratí, nebo tratí vhodných pro uspořádání ČP, si nemůžeme tedy příliš vybírat z lokalit, jež se naskytují. To je prakticky neřešitelným problémem, neboť jinak bychom mohli určit pět největších měst ČR a zde závody ČP uspořádat. Cílem konceptu tedy není shromáždit na dvacet tisíc diváků, kteří by byli pravidelnými návštěvníky, jak tomu je u kolektivních sportů. Je nasnadě vytvořit dostatečné množství propagačního materiálu, který by informoval o akci v okolí konání. Tento bod je spíše snahou zajistit nejen diváky náhodně přichozí, nýbrž také ty, kteří přišli cíleně sledovat vodní slalom.

Situace je navíc komplikovaná nezájmem ze strany pořadatelů. Na nich samotných leží obrovský kus práce, který není nikdo ochoten vykonávat. Je to časově náročné s výsledky nejistými. Jediným klubem v ČR, který dokáže pracovat na základě předem promyšleného plánu a který má v konečném důsledku znatelné výsledky, je USK Praha. Díky osobním vazbám s pracovníky některých rádií a

denních tisků lze poměrně kvalitně upozornit na konání ČP v pražské Tróji. Jsou to: MF Dnes, Lidové noviny, Radiožurnál a Rádio Beat. Tyto deníky a vlastně i rádia mají celorepublikovou působnost a jejich „omezené“ využívání pramení pouze z nezájmu ostatních organizátorů.

Beru v úvahu i fakt, že organizace světového poháru a mistrovství světa představuje pro pražský tým nedocenitelnou zkušenost, avšak bez vůle a přesvědčení není možné kvalitní závod uspořádat.

Klesající zájem ze strany sportovců, neatraktivnost

ČP není pro mnohé vrcholnou událostí sezóny, není dostatečně velkým motivačním faktorem, a proto by se dalo říci, že pouze nominační závody, jež jsou součástí série ČP, reprezentují úroveň hodnou nejvyšší soutěže v ČR. Dle mého názoru jde o komplex na sobě závislých příčin, které se navzájem doplňují a podporují a jsou příčinou dnešní bezvýchodné situace. Absence sponzorů vyžaduje omezené prostředky pro uspořádání závodu, ty jsou příčinou nevhodné úrovně ocenění, která způsobuje nízkou motivaci sportovců. Ti pak klesají ve výkonnosti, což se projeví během mezinárodních závodů a vede ke ztrátě dotací, jenž by mohly úspěchy přinést. Úroveň výsledků je pak samozřejmě hlavním faktorem, který určuje popularitu sportu, který zase zajímá sponzory.

ČSK by se měl více zajímat o hodnocení těch nejlepších. Závěrečný ceremoniál vyhlášení vítězů by měl být poctou a ne formálním aktem, který je v očích samotného závodníka tím posledním, co u něj budí zájem. Vytvořit určitá kritéria, která by byla pevně daná a teprve jejich přijetím může organizátor vstoupit mezi žadatele o pořádání ČP. Vždy záleží pouze na samotném závodníkovi, pro který závod se rozhodne, a mým cílem je zvýšení motivace do té míry, že ze své vlastní vůle, bez okolního nátlaku, podstoupí závodník celou sérii Českého poháru.

Oportunities (příležitosti)

Variabilita protihodnot pro partnery

Rafting, jako předmět komerčních aktivit, může posloužit k atraktivnější nabídce sponzorských služeb partnerům. Tento sport je vyhledávanou atrakcí

volného času manažerů, velkých organizací i malých firem a možnost plavby s olympijskými vítězi na stejném člunu může být jeho zajímavým zpestřením. Samozřejmě rafting není v nabídce produktů jediným možným řešením, uvádím ho zejména kvůli jeho obrovské popularitě. Může jít taktéž o společnou večeři partnerů a vítězů celkového pořadí ČP, účast na propagačních akcích partnerů zvolených závodníků apod.

Sportovní televizní kanály

Pro medializaci vodního slalomu, představují tyto nově vznikající televizní kanály obrovskou příležitost. Dříve bylo poměrně obtížné získat prostor v hlavním vysílání státní či soukromé televize, neboť zde nemluvíme o Mistrovství světa ve fotbale, krasobruslení, ani o jiném sportovním svátku, jenž je předmětem obrovského zájmu celé veřejnosti.

S příchodem sportovních televizních kanálů se tato situace poněkud mění. Zvyšuje se dostupnost těchto programů a základna diváků je také velmi zajímavá. Souvisí to do jisté míry s dnešním boomem pasivního sportu, který byl vlastně sám příčinou vzniku těchto televizních stanic. Navíc vzhledem k relativně malému množství sportovních akcí, vhodných k mediálnímu zájmu, bude o mnoho jednodušší dostat všechny finálové závody ČP na televizní obrazovku těchto programů.

Obr. č. 8 - ČT4 sport



Zdroj: <http://i.iinfo.cz/urs/CT4-v1-b-ng-113862740195356.JPG>

Obr. č. 9 - Sport galaxie



Zdroj: http://www.ktct.cz/image/galaxie_sport.gif

Dlouhodobá spolupráce s partnery

Navázání dlouhodobé spolupráce je jedním z předpokladů pro budoucí rozvoj sportu a celkového partnerství s jednotlivými firmami. Klasickým příkladem může být vodácký festival Kanoe Mattoni, sjezdový závod v Karlových Varech, který loni oslavil svůj jubilejní desátý ročník. Během prvních let se marketingový produkt na trhu pouze zavádí, jeho „návratnost“ je proto v mediálním dopadu velice omezená, resp. malá. V delším časovém horizontu nabývá produkt na jméně a popularitě (pokud je něčím pro veřejnost zajímavým), odstraňují se chyby, které nastaly v průběhu organizace prvních ročníků.

Reportáže ze závodů

Feedback je jednou z podstatných částí spolupráce s partnery. Dbát na to, aby společnosti měly pocit, že jejich investice k něčemu byla. Že jim pomohla ke zviditelnění, změnění image.

Jelikož nám se jedná o zviditelnění vodního slalomu mezi sportovně založenými diváky a veřejností, bylo by rozumné vytvořit vazby na některý ze sportovních denníků a novinový tisk. To zcela jistě povede ke snadnějšímu upamatování se na sérii závodů ČP, ať už by šlo o místo konání, vítěze, rozhovory...

Internetové stránky ČP

Internet - jde o jednu z největších příležitostí vůbec. V současném světě moderních technologií je prakticky nemyslitelné, aby některá z větších sportovních, kulturních i jiných akcí neměla své internetové stránky.

Český svaz kanoistů řeší tento problém prostřednictvím internetové adresy <http://www.kanoe.cz> , která obsahuje termínové listiny, aktuality, výsledky a mnoho jiného z celé oblasti kanoistiky (tj. vodní slalom, rodeo, veslování,...) Její problém je však v nízké selektivitě informací, má příliš velký záběr, než aby mohla být kvalitním zdrojem aktuálních informací.

Slabinu internetové komunikace vidím v neexistenci webové stránky, která by sloužila novinářům, partnerům i samotným závodníkům jako zdroj aktuálních informací během celého roku. Mohla by obsahovat databázi závodníků, výsledky, videa, rozhovory, informace pro veřejnost...

Návrh internetových stránek (příloha č. 2)

Účast zahraničních závodníků na ČP

Tento krok by, dle mého názoru, byl vítanou změnou, která by dokázala oživit zaběhnutý systém, na který jsou všichni navyklí a který se již dnes do značné míry přežil. Většina zemí se k mezinárodním závodům staví velmi pozitivně, slovenský svaz dokonce umožňuje start cizincům na vlastní domácí nominaci. To je v České republice prozatím nemyslitelné. Ne, že by se v kalendáři mezinárodní závody neobjevovaly, nejsou to však ČP, kde by cizince lákal kvalitní vodní terén spolu s výkonnostní úrovní české špičky. Navíc česká základna není zdaleka tak široká, aby nemohla pojmout určité množství cizinců, kteří přijeli závodit na ty nejlepší tratě v Čechách.

Bohužel jde jen o jednu stranu mince. Musíme vzít v úvahu i základní myšlenku trenérské rady, ze které vychází současný postoj k účasti závodníků všech národností na nominačních závodech, jež jsou součástí ČP. Proč zvyšovat sebevědomí cizincům před novou sezonou, právě těm, kteří budou o dva měsíce později tvořit konkurenci pro naše reprezentanty během světových pohárů a mistrovství světa. Nominace je vždy velmi náročná, zejména psychicky, neboť se bojuje o každou desetinu, někdy i o každou setinu, která může být v konečném součtu tou rozhodující. Výkonnostní úroveň jednotlivých závodníků je tak logicky úměrně nižší té, která je během sezóny. Mohlo by se tedy stát, že první místa nebudou obsazena českými kajakáři, což by mohlo být velmi nemotivujícím faktorem.

Druhým, taktéž silným argumentem je fakt vycházející ze směrnic ICF, které řeší pravidla mezinárodního závodu skupiny C, do které by ČP zapadly. 6 lodí jako maximální počet startujících v kategorii může vést k zahlcení ČP a následnému narušení žádoucího průběhu. ČSKDV by tedy jen těžko korigoval množství účastníků.

Jde tedy o to zvážit, zda přidat závody ČP do mezinárodní termínové listiny jako mezinárodní závod typu C, či dovolit neoficiální start pouze těm, kteří si sami, ze své aktivity, účast domluví. Jde hlavně o to, přistoupit na pár základních kritérií, která by jasně definovala podmínky účasti, či neúčasti ostatních národů na závodech ČP.

Nový název ČP

Jako každá věc potřebuje občas inovaci, tak i přejmenování závodu ČP považuji za vhodný krok do budoucnosti. Jednak tím umožníme generálnímu partnerovi další možnost realizace reklamy a jednak přijdeme s něčím novým, co přidá trochu života do zastaralého a známého systému. Název by měl být snadno vyslovitelný pro všechny závodníky (zejména s ohledem na cizince) a měl by mít v sobě náboj, energii, kterou lidé při vyslovování názvu budou pociťovat. Můžeme si vzít příklad z tenisu (U.S Open, Australian Open), kanoistiky (Slovak Open, Slovenia Open) ale i jiných sportů (Mc'Donalds Cup).

Můj návrh zní **Slalom race**. Je jednoduchý, snadno zapamatovatelný a v případě potřeby vhodný jako doplněk ke každému generálnímu partnerovi.

Threats (hrozby)

Hrozby, neboli faktory, které ohrožují úspěšnost nově vznikajícího produktu. Jejich účinek není dobré podcenit, neboť by mohl vést k fatálnímu ohrožení celé koncepce.

Nepřízeň počasí

Tento faktor může hrát u venkovních sportů, dosti podstatnou roli. U vodních sportů jako je kanoistika, je nestálé počasí (výkyvy teplot během několika málo dní), jakož i zvýšené (vysoké) hladiny řek při jarním tání sněhu, faktorem takřka rozhodujícím. Do jisté míry je možné toto riziko eliminovat přesunutím data konání na termín pozdější, či uskutečněním závodu na umělých slalomových drahách, kde je hladina vody do značné míry regulovatelná.

V současné době se jedná zejména o závod ve Špindlerově mlýně, kde od 15. května do 8. září sídlí chránění ptáci a během léta není možné vodu z přehrady vypustit. Druhým závodem je závod na další z mála kvalitních českých tratí, tj. na Trnávce. Zde vzniká problém též kvůli malému množství vody, které není schopné stoprocentního zaručení konání dubnové nominace. Navíc, s ohledem na průběh zimy, může též vzniknout problém kvůli nahromaděnému ledu v přehradě.

Série závodů „World series“

Obr. č. 10

Obr. č. 11



Zdroj: <http://www.canoeworldseries.com>

Projekt série závodů World series byl vytvořen díky společnosti Canoe Slalom Marketing za pomoci jednotlivých partnerů v místě konání závodu a národních federací. Cíl tohoto projektu je podle autorů myšlenky jediný.

- Zpopularizovat slalom na divoké vodě a využít nesmírný marketingový potenciál tohoto sportu ke globálnímu rozvoji slalomu na divoké vodě.

Tento projekt vznikl na Slovensku, v zemi, kde se kanoistika, už dnes, těší obrovské popularitě a funguje jako sport číslo jedna. Jednou z důležitých myšlenek je cílená medializace celé série takových závodů, neboť celosvětový televizní přenos je obrovskou příležitostí pro tento sport, pro jeho zviditelnění, celosvětovou prezentaci a v neposlední řadě také komercializaci.

Proč jsou ale tyto závody takovou hrozbou nejen pro ČP, ale i ostatní národní závody po celé Evropě? Jde o to, že závody „World series“ mají 3 věci, které jsou pro ČP a jiné soutěže téměř nedosažitelné:

- Potenciál nejlepších světových závodníků – je tím, co přiláká závodníky. Sjíždí se sem ti nejlepší světový závodníci, kteří jsou mimo jiné také účastníky světových pohárů a mistrovství světa, aby navzájem bojovali o prize money, které je i se Světovým pohárem naprosto neporovnatelné.
- Celosvětový televizní přenos – jednou z podmínek pořádání takového závodu je zajistit televizní přenos na některém z celosvětově uznávaných sportovních kanálů (např. Eurosport). Tento mediální zájem vychází především z výše zmíněného závodního potenciálu, kterým „World series“ disponují.
- Prize money – které je lákadlem pro mnoho účastníků. Od vzniku vodního slalomu jako sportu nebylo prakticky soutěže (vyjma Olympijských her, na kterých medailisté obdrželi finanční odměnu), která by umožnila závodníkům zajímavý výdělek, jak je tomu u jiných sportů (tenis, hokej, golf...). Zájem partnerů pramení, dle mého názoru, z dvou předchozích předností (tj.

potenciálu závodu a možnosti celosvětové medializace) seriálu „World series“, které bude závod národní úrovně jen těžko kdy mít.

Tyto tři faktory jsou zjevně tím nejsilnějším motorem pro úspěch dané soutěže. I když nemůžeme při konání ČP dosáhnout takových kvalit a nabídnout vše, co „World series“ nabízí, mohli bychom se alespoň pokusit o jisté zlepšení. Navázat kontakty s národními sportovními televizními kanály a zajistit kvalitní partnery za účelem náležitého ocenění těch nejlepších. Vždyť tento problém nebude nakonec pouze problémem ČP, ale i ostatních národních soutěží v jiných zemích Evropy.

Nezájem české veřejnosti o vodní slalom

Nemyslím si, že by vodní slalom jednou mohl nahradit fotbal, či hokej, který má v České republice obrovskou tradici. Na druhé straně беру v úvahu fakt, že nikde jinde po světě není vodní turistika tak rozšířena jako v Čechách. Tolik turistů jako na Vltavě a jiných našich tocích neuvidíte v celé Evropě.

Samozřejmě, že nezájem o daný sport plyne z lidské preference, a tudíž je vždy s tímto rizikem třeba počítat.

Vznik „rankingových“ závodů

Od letošního roku vydala slalomová komise ICF (mezinárodní kanoistická federace) usnesení o novém bodování na vybraných mezinárodních závodech (světové poháry, mistrovství světa, mezinárodní závody typu C), na jehož základě bude mít dotyčný závodník možnost účasti na světovém poháru, či nikoliv. Tyto závody resp. jejich výsledky dají vzniku mezinárodního žebříčku, který v každé kategorii určí počet a jména lidí, kteří si možnost účasti na světových pohárech vyjeli. Z hlediska účasti nejlepších českých závodníků na ČP lze hovořit o velké hrozbě. Každé místo je vázáno na jméno a je tedy na závodníkovi samotném, zda bude tyto „speciálně ohodnocené“ závody objíždět a bojovat tak o možnost kvalifikace na sérii Světových pohárů. V případě termínové kolize je téměř jisté, že tento systém povede k odlivu nejlepších českých závodníků, neboť budou mít prioritně zájem na účasti světových soutěží, konkrétně Světového poháru. Na druhou stranu by termíny těchto závodů měly být dány k dispozici v dostatečném časovém předstihu, aby k tomu trenérská rada mohla přihlédnout a navrhnout vhodný datum budoucích ČP.

Z výše napsaného vyplývá, že největší hrozbou současného ČP bude rozvoj světové kanoistiky resp. vznik nových světových soutěží, které jsou silnými motivačními faktory pro dobré závodníky, neboť jsou dotovány nemalými částkami. Navíc je tu možnost srovnání s absolutní špičkou, objevující se dříve pouze na světových pohárech. Vezme-li v úvahu nejhorší možný scénář - to, že prvních pět až osm českých závodníků skutečně, v případě termínové kolize, ČP nenavštíví, vznikne závod, který je minimálně o stupeň horší a tudíž i méně zajímavý pro nové partnery. Dle mého názoru je tento stav možné eliminovat pomocí „prize money“, které, ačkoliv zpočátku jistě nebudou na takové úrovni jako ve světě, přesvědčí závodníky, že se Českého poháru stojí za to zúčastnit.

4.4 Současné a minulé způsoby získávání a navazování kontaktů se sponzory

Na úvod této kapitoly nutno konstatovat, že pro rok 2008 neexistuje žádný generální partner pro celou sérii ČP. Jedinou formou, která by se dala považovat za sponzoring, je podpora firmy pana Broukala během dvou nominačních závodů (Veltrusy a Praha), která bude činit 40 000 Kč.

Od letošního roku funguje na svazu pozice marketingového manažera, která by, snad do budoucna, mohla být příslibem k zlepšení situace. Svazu zatím nebyla předložena ucelená marketingová koncepce, která by vedla k jasnému strategickému cíli. Nemůžeme tudíž přesně spekulovat o formě případného partnerství.

Z minulosti, respektive z minulých partnerů, kteří dříve podporovali seriál ČP, jsou známi dva. Ihned po rozpadu federace (tj. v roce 1993 a 1994) zastřešila ČP firma **Danone**, která formou vlastních produktů, částky 90 000 Kč a nákupem startovních čísel do jisté míry finančně pomohla ČSK DV v pořádání této, nově vzniklé, soutěže. Tato spolupráce skončila rokem 94 a další tři roky se žádný partner nehledal. V roce 1997 pak přišla s nabídkou 50 000 Kč a nákupem startovních čísel společnost **Transgas**, od té doby poslední firma, která Český pohár podpořila. Na bázi partnerství fungují vztahy zejména mezi ČSK DV, zastupující seniorské reprezentační družstvo „A“, a následujícími společnostmi : Humi outdoor, Air marine, spol. s r.o., Vces a Skupina ČEZ.

Dnes je na každém pořadateli samotném, jak on zajistí svůj závod. I z tohoto důvodu jsou mezi jednotlivými závody tak propastné rozdíly, neboť ne každý oddíl, který získá možnost pořádat Český pohár, dokáže obstarat kvalitní ceny, které by mohly být slavnostně předány na vyhlášení výsledků. Poslední 3 roky je standardem finanční odměna vítězům, kterou ČSK DV určil takto: 500 Kč, 300 Kč, 200Kč. To je jediná z podmínek, kterou ČSK DV směrem k pořadatelům striktně vyžaduje - i když výše těchto „prize money“ je spíše symbolická.

Pokud jde o věcné ceny, medaile a jiné odměny, záleží pouze na organizátorovi samotném, na jeho kontaktech, schopnosti vyjednávat s firmami a ochotě věnovat svůj volný čas k zvýšení úrovně připravovaného závodu. Není nikým sledován ani veden. Konec konců samotný ohlas ze strany závodníků je tou nejlepší kritikou.

5 SYNTETICKÁ ČÁST

5.1 Projekt práce s partnery

V této kapitole se zaměřím na definování a nastínění konkrétních řešení současné situace ČP prostřednictvím osvědčené nabídky ze strany sportu, tedy tzv. sponzorských balíčků. Jedná se o ucelenou nabídku služeb, která bude nabídnuta potencionálnímu partnerovi za určitou cenu. S ohledem na cenu a statut těchto balíčků bude či nebude partner nárokovat možnost exkluzivních služeb vyplývajících z podpory vodního slalomu, resp. série závodů ČP. Mým cílem je především interpretace důležitých bodů ve faktické podobě těchto nabídkových listů, která bude v části 9 doplněna o grafické návrhy, které by mohly být předloženy při jednání s novými partnery.

5.1.1 Tvorba sponzorského balíčku

Základní myšlenkou při tvorbě sponzorských balíčků je snaha získat několik druhů partnerství pro celou sérii závodů ČP. Získat na svoji stranu rozdílné firmy, z nichž každá volí jinou strategii komunikace se svými zákazníky, a tudíž i možnost prezentace v oblasti sponzoringu. Hlavním cílem je podchytit široké spektrum diváckého trhu volbou vhodných partnerů jak v oblasti finanční, tak mediální podpory. Není důležité zajistit pouze dostatečný kapitál, neboť bez mediální podpory nebude mít tato spolupráce dlouhého trvání. Partner musí být viděn, nejlépe diváky, resp. novými potencionálními zákazníky. V praxi se většinou uvádí následující typy partnerství : **Generální partner, Hlavní partner, Mediální partner, Partner, Dodavatel.**

S ohledem na statut partnerství je třeba zvážit obsah daného sponzorského balíčku, resp. cenu, kterou za něj budeme požadovat (viz. kap. 5.1.2). Zaměřil jsem se na možnosti celé série ČP. V níže uvedených bodech nejsou zahrnuty ty protivýkony, které mohou jednotliví pořadatelé na základě vlastních možností nabídnout. Snažil jsem se vytvořit nabídku pro jednotlivé typy partnerství, které by mohl poskytnout každý z pořadatelů ČP bez rozdílu na místo konání a zájem či schopnost pořadatelů.

Nyní se už ale pusťme do samotné tvorby těchto balíčků.

Generální partner

Jedná se o nejlepší a také nejdražší partnerství, které může být ze strany klubu nabídnuto. Mělo by obsahovat veškeré protivýkony, které jsme schopni partnerovi nabídnout a které svým obsahem poukazují na určitou jedinečnost. Jsou pro partnera symbolem důležitosti a exkluzivity. Tito partneři jsou často v názvu soutěže, někteří se dokonce spolupodílejí na rozhodování ve sportovním klubu.

- Logo na lodi každého závodníka ČP
- Název partnera v názvu soutěže
- Logo na každém startovním čísle
- 7 bannerů podél tratě plus 2 po stranách výsledkové tabule
- Logo na startovací bráně (optimální velikost i umístění s ohledem na případný přímý TV přenos)
- Logo na ráhne každé branky na trati
- Prostor pro svoji prezentaci na jednotlivých závodech ČP (stánek, prodejní místo)
- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- Logo na startovní a výsledkové listině
- Logo v programu závodu
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 5x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu
- Možnost společné večeře s celkovými vítězi ČP
- Dohoda o užívání partnerova produktu po celou příští sezónu pro celkové vítěze ČP (zejména automobilový průmysl, vodácké vybavení)
- Osobní předání cen na kterémkoliv ČP, zejména pak na posledním závodě, kde je vyhlášen celkový vítěz ve všech kategoriích
- Rafting se závodníky dle možností na posledním ČP sezóny (Lipno)

Hlavní partner

Tímto statusem se může prezentovat společnost, která za vysokou cenu přijme velkou část protivýkonů, nabízených ze strany sportovní organizace. Zatímco generální partner může být, vzhledem k exkluzivitě nabízených služeb, pouze jeden, hlavních partnerů můžeme získat i více. Optimální počet je 2 - 4, neboť poté by i statut „hlavní partner“ mohl být znehodnocen a degradován na úroveň obyčejného partnerství, o které už by vlastníci firem nemuseli stát.

- 4 bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně (optimální velikost i umístění s ohledem na případný přímý TV přenos)
- Logo na internetových stránkách závodu
- Prostor pro svoji prezentaci na všech závodech ČP
- Logo v programu závodu
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 3x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu
- Logo na propagačních materiálech
- Logo na startovací bráně

Mediální partner

Tj. partner, který má za úkol dostat sportovní akci do podvědomí svých diváků (rádiových posluchačů, novinových čtenářů, televizních diváků apod.). Tato spolupráce funguje na většině sportovních, ale i jiných akcích ve formě bartru. Jde o dohodu mezi klubem a médiem (např. rádio), která ukládá klubu povinnost poskytnout místo pro prezentaci rádia za to, že dané rádio upozorní své posluchače na připravovanou akci. Tímto způsobem může být řešena i podpora tisku za možnost exkluzivity rozhovoru aj. Podpora mediálního partnera může být však ohodnocena i patřičnými protivýkony.

- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- 2 bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně

- Možnost vlastní prezentace na závodě ČP (hostesky, zástupci společnosti, vlastní soutěž)
- Exkluzivní rozhovor s vítězem/vítězkou daného závodu ČP
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 2x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu

Partner

Obyčejné partnerství je charakterizováno méně zajímavými protivýkony, než tomu bylo u předchozích typů partnerství, stále však dokáže zaujmout především menší firmy, které se chtějí nějakým způsobem - ať už na základě vlastních zájmů či jiných důvodů, zapojit a pomoci při organizaci sportovní akce.

- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- 3 bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně
- Ohlášení sponzora 2x v průběhu akce
- Možnost vlastní prezentace na závodech ČP (stánek, apod.)

Dodavatel

Tuto formu podpory je dnes možné vidět u firem z oblasti potravinářského průmyslu, popřípadě firem poskytujících technické a technologické zabezpečení. Jejich produkty jsou využívány po celou dobu akce (mobilní tribuny, catering pro rozhodčí, nápoje pro organizátory, velkoplošné obrazovky, kancelářské zařízení pro tisk a zpracování výsledků apod.), čímž tak dokonale na svoji společnost dostatečně upozorní. Návštěvník akce si může sám produkt firmy vyzkoušet, což je, zejména při pozitivním feedbacku, pro dodavatele to nejdůležitější.

- Banner podél tratě
- Využívání dodaných výrobků organizátory a rozhodčími (jídlo, nápoje)
- Ohlášení partnera 2x v průběhu akce
- Logo na internetových stránkách závodu

Každý typ partnerství má své výhody i nevýhody. Velmi záleží na manažerovi a jeho citu v oblasti získávání nových firem ke spolupráci. Musí být připraven hájit svoji volbu konkrétního typu partnerství pro navštívenou firmu. To vyžaduje podrobné vědomosti o strategii firmy, její velikosti, minulých sponzorských aktivitách, cílové skupině zákazníků apod. Musí být pohotový s ohledem na specifické požadavky oslovené firmy, být si vědom svých možností, jakožto zástupce nabídky protivýkonů. Měl by vědět, kam až může při prodeji připravované akce zajít, popř. kde je hranice, kterou nemůže za žádnou cenu překročit, neboť by tak mohl vzniknout závazek, který není schopen klub dodržet.

5.1.2 Definice protivýkonů

Jednotliví partneři mají k dispozici určité plnění závazků ze strany organizátora akce, za které zaplatili příslušnou částku. Každá z položek objevujících se ve sponzorském balíčku má pro partnera jinou hodnotu. Jde zejména o schopnost diváka upamatovat se na logo či slogan společnosti s ohledem na místo, na kterém je reklama umístěna (reklama umístěna u výsledkové tabule, cíle či v atraktivní části trati vyvolává v divákovi tzv. vynucený efekt pozornosti a je pro něho snáze zapamatovatelná).

Pro lepší představu o možnostech prezentace které partnerovi nabízím, uvádím základní možnosti protivýkonů, jejich definici a předpokládaný dopad na přítomného diváka.

Logo na lodi a startovním čísle každého závodníka

Zvyšuje stupeň seznámení diváka s firmou, zvyšuje se pravděpodobnost upamatování se na reklamu i slogan. Divák je vystaven působení reklamy po celou dobu závodu, v okolí tratě i prostřednictvím televizního přenosu.

Přídě závodnickovy lodi zajišťuje dostatečný prostor pro umístění loga ve velikosti 20x50cm. U startovního čísla je tento prostor menší, cca. 25x10cm. Reklama na vybavení závodníka má ještě tu výhodu, že její působnost přesahuje rámec závodu ČP, neboť se objevuje na všech soutěžích, kterých se dotýčný zúčastní.

Název partnera v názvu soutěže

Tuto formu reklamy může využívat pouze generální partner, jehož jméno je následně plně ztotožněno s celou soutěží. Vytváří se spojení partnera a závodu, při dlouhodobé spolupráci dochází k zafixovanému slovnímu spojení (např. Gambrinus

extraliga). Reklama působí jak v médiích, tak prostřednictvím komunikačních a informačních kanálů a propagačních strategií během celé sezóny.

Bannery podél tratě

Umístění reklam okolo tratě také zvyšuje stupeň seznámení diváka s partnerem. Má o něco menší upozorňovací schopnost než logo partnera na vybavení sportovce. Navíc není limitována prostorem pro umístění reklamy. V konečném důsledku může diváka zaujmout prostřednictvím grafického zpracování, nápadem, mottem apod. Četnost záběrů televizních kamer je vzhledem k rozmístění bannerů podél trati menší, na druhou stranu účinnost reklamy můžeme zvyšovat prostřednictvím rozhovoru poskytnutém před bannerem s reklamou.

Logo na startovní bráně

Tato reklama působí na televizního diváka při každém záběru televizní kamery na startovacího závodníka. Pokud budeme počítat s televizním přenosem na finálový závod, tj. 40 závodníků, bude účinnost takto zvolené reklamy velmi uspokojivá. Nevýhodou je malý prostor pro grafické zpracování reklamy a časový záběr televizních kamer (cca 5 vteřin), který ji limituje.

Propagační materiály a propagace

Billboardy a plakáty mají za úkol přilákat diváka na konanou akci. Jsou rozlepovány a vystavovány v dostatečném časovém předstihu (2 týdny před závodem), to aby byla funkce upamatování se dostatečná. Generální a hlavní partneři budou zmíněni v rádiovém vysílání týden před závodem (cca 3-4x denně). Na oficiálních stránkách závodu bude vytvořen aktivní odkaz na webové stránky všech partnerů, ti budou vyjmenováni i v programu závodu, který bude divákovi volně k dispozici.

Rafting

Na trati k tomu příhodné (Lipno, Trója) je možno splavit trať s posádkou tvořenou některými předními jezdci ČP. Jízda na raftu je na takto těžkých tratích obrovským adrenalinovým zážitkem.

Vlastní prezentace

Vzhledem k velkým prostorovým možnostem (vyjma ČP ve Špindlerově Mlýně) záleží jen na partnerovi samotném, jak vlastní prezentace pojme. Není problém instalovat mobilní stánek (prodejci outdoorového oblečení, rychlé občerstvení apod.), nafukovací loga (podél trati, přes trať apod.), či vyhradit prostor

pro jiné aktivity partnera (lezení, vědomostní soutěže apod.). Série ČP probíhá v pěti víkendových závodech, tj. desetidenní prostor pro případnou prezentaci.

Využití firemního produktu

Nejlepším závodníkům ČP bude pro nadcházející sezónu zapůjčen partnerův produkt k využívání (automobil, loď, telefon apod.). Tato možnost prezentace zvyšuje šanci upamatování se na společnost, jež svůj výrobek k reklamě poskytne prostřednictvím známého sportovce. K medializaci dochází prakticky všude tam, kde se závodník objeví. Proniká i do jeho osobního života, což dále rozšiřuje povědomí o existenci partnera. Závodník musí výrobek používat během celé následující sezóny.

5.1.3 Cena sponzorského balíčku

Hlavní otázkou zůstává problém cenového ohodnocení nabízených služeb. Sportovní manažer váhá nad cenou, za kterou svůj produkt nabídne, aby cena nebyla příliš nízká a naopak. Za nízkou cenu dokáže sehnat partnera i méně zkušený obchodník (samozřejmě za předpokladu určité nabídky protihodnot). Ta už je bohužel definitivní, nelze ji poté zpětně navýšit i přes prokazatelně vyšší tržní hodnotu produktu (např. druhý ročník úspěšného utkání při podpisu smlouvy na tři roky).

Námi navrhovaná cena by měla vycházet z odhadů nákladů tak, abychom z prostředků získaných na základě partnerských smluv dokázali pokrýt veškeré výdaje. To je však velmi těžké, vezmeme-li v úvahu, že náš rozpočet dosahuje částky okolo 2 milionů a my máme v ruce limitovanou nabídku služeb. Ve srovnání s jinými sporty je tato částka opravdu zanedbatelná. Já osobně však nepředpokládám možnost získání generálního partnera pro ČP, který by byl ochoten celou částku uhradit. Místo toho bych se raději soustředil na rozčlenění této sumy na menší položky, na jejichž základě je možné pracovat se všemi druhy partnerství, resp. počtem společností, které budou mezi jednotlivé partnery rozčleněny. Předem si určím, že každá skupina partnerů, tj. generální partner, hlavní partneři a partneři, by měla pokrýt třetinu předpokládaných nákladů. Získáme tak tři skupiny, z nichž na každou případně odhadem 600 tisíc Kč. Tato částka pak bude rozdělena na základě počtu jednotlivých partnerů spadajících do konkrétní skupiny na adekvátní částky, které budou základem pro cenovou tvorbu nabízených sponzorských balíčků.

Generální partner

Tento statut partnerství je možný nabídnout pouze jedné společnosti. Není možné, abychom brali v úvahu možnost většího množství generálních partnerů, z nichž každý by měl slíbenou exkluzivitu a s ní spojené výhody. Došlo by k znehodnocení vzájemné spolupráce, neboť partner by nemohl dosáhnout požadovaného efektu na základě jím zvolené strategie v oblasti sponzoringu. Pokud již investoval velké množství finančních prostředků, je jasné, že chce za tyto peníze získat maximální divákovu pozornost a náklonnost. Cena sponzorského balíčku by se tedy měla pohybovat okolo částky 600 000 Kč na rok.

Generální partner	600 000 Kč
--------------------------	-------------------

Hlavní partner

Tento typ partnerství již umožňuje oslovit více firem, které bychom poté postavili na stejnou úroveň v oblasti společné spolupráce. To do značné míry zlehčuje situaci organizátorům, kteří mohou nabízet velmi zajímavé protislužby za daleko menší peníze. Řekněme, že za ideální počet je možné považovat 2 - 4 partnery, kteří za dvojnásobně až čtyřnásobně menší peníze získají velmi kvalitní protislužby podobné těm, které budou nabídnuty partnerovi generálnímu. Cena, za kterou by poté ČSK DV mohl jednat, je odhadem 150 – 250 tisíc Kč.

Hlavní partner	200 000 Kč
-----------------------	-------------------

Partner

Je většinou zástupce menší firmy, která je v každodenní konkurenci a má zájem na zvyšování povědomí o jeho existenci a produktech. Velmi často se v praxi setkáváme s oslovováním společností, které jsou nám něčím blízké (známe majitele firmy, využíváme dlouhodobě produktů společnosti, máme jiný kontakt ve firmě, který můžeme využít apod.). Můžeme oslovit firmy z více oborů, ať už je naším záměrem získat kvalitního oblečení (outdoorové firmy), zájezdů (cestovní kanceláře), či peněžního obnosu od firmy, která má s daným sportem společné pouze sídlo, resp. místo působnosti (regionální podnikatelé). Pro tuto sortu partnerů volíme vhodnou strategii při první komunikaci, neboť za požadované peníze nemohou dostat to, co by

požadovali (např. banner v záběru televizních kamer). Jako revanš nabídneme např. místo pro osobní prezentaci, kde se může partner sám dle svého uvážení zviditelnit. Při počtu deseti sponzorů vychází cena tohoto sponzorského balíčku na 60 000 Kč.

Partner	60 000 Kč
----------------	------------------

Mediální partner

Tento druh partnerství, jak jsem se již zmínil, funguje většinou na principu „bartru“. To znamená, že za poskytnuté informační služby ze strany rádia, časopisu a jiných médií dává pořadatel k dispozici prostor pro bannery mediálních partnerů, možnost seberealizace na jednotlivých závodech ČP (soutěž rádia o zajetý čas, který by byl shodný s frekvencí daného rádia – partner poté sám vítěze obdaruje) a jiné, předem dohodnuté služby. Nelze tedy přesně vyčíslit částku, která by odpovídala hodnotě daného balíčku. Myslím si, že smyslem existence mediálních partnerů bude u ČP zejména jeho zviditelnění, propagace mezi veřejností a následná větší návštěvnost konkrétního závodu.

Mediální partner	forma bartru
-------------------------	---------------------

Dodavatel

Stejně jako mediální partner, ani dodavatel většinou není zdrojem finančních prostředků, které by mohl organizátor využít na nákup potřebného (ceny pro vítěze, zaplacení technické čety...). Jeho pomoc spočívá v dodání vlastní produkce, která je vhodná pro návštěvníky konané akce a která na straně sportovního klubu zvyšuje úroveň závodu a zároveň na straně druhé poskytuje ideální prezentaci pro dodavatele.

Bavíme-li se o ceně, vycházíme z tržní ceny produktu, který dává dodavatel organizátorovi k dispozici. Obecně nelze říci, jaké množství jednotlivých produktů bude potřeba obstarat (spotřebu baget, či nápojů nelze s velkou přesností odhadnout), tudíž ani nemůžeme hovořit o fixní ceně sponzorského balíčku, kterou bychom si pro jednotlivé firmy připravili. Tento druh podpory by měl mít za úkol uspokojit návštěvníkovu potřebu (viz. spotřeba baget a nápojů) na základě organizátorova hrubého odhadu. Není tedy možné se upnout na pevný počet

výrobků, neboť velmi často se stává, že po příchodu většího množství diváků není daný produkt pro všechny k dispozici. To vrhá špatné světlo jak na organizátory soutěže, tak na firmu, jež nedodala dostatečné množství produktů.

Sportovní klub by se měl domluvit s každou společností zvlášť na vzájemných podmínkách. Osobně bych se za klub snažil domluvit dodání požadovaných výrobků na základě hrubého odhadu s možností doplnění množství a naopak vrácením nespotřebovaného.

5.2 Využití marketingového mixu v praxi

5.2.1 Marketingové nástroje

V teoretické části jsme si ukázali, jak důležitý je pro úspěšné zavedení produktu na trh marketingový mix. Ten se skládá z několika marketingových nástrojů, které využíváme k dosažení předem vytyčených cílů. Budeme se držet základních čtyř. Jsou to: produkt, cena, propagace a distribuce. V kapitole 2.2.1 jsme se dozvěděli, že každý z výše zmíněných nástrojů hraje svoji, velmi podstatnou, roli v konečné fázi zavedení produktu na trh.

Produkt

Pro každého účastníka Českého poháru symbolizuje tento závod něco jiného. Záleží na tom, zda jste přišli jako divák, nebo se účastníte v roli závodníka, či jste-li partnerem, jenž přispěl svými finančními prostředky k realizaci celého závodu. Zaměřím se tedy na ČP z těchto tří hledisek, přesněji řečeno přiblížím pojem ČP jako marketingový produkt v souvislosti s definicí produktu tak, jak ho jednotlivé skupiny využívají.

Produkt a závodník

Z mého pohledu závodníka musím konstatovat, že aplikace nové koncepce tohoto závodu, zisk partnerů a zvýšení motivace účastníků patřičným ohodnocením těch nejlepších, by jistě každý uvítal. Někteří závodníci bojují celý svůj sportovní život o účast na ČP a když už to má být nejvyšší soutěž České republiky, měla by mít určitou úroveň. Pro závodníka může být ČP místem setkání domácích závodníků po

zimní odmlce stejně tak jako setkání závodníků domácích s ostatními cizinci, kteří na závod (pokud bude zařazen do termínové listiny mezinárodních závodů) dorazili.

Produkt a divák

Pokud se nám podaří na základě kvalitní propagace motivovat diváka k tomu aby dorazil, můžeme hovořit o užtících, které mu ČP poskytuje. Pro diváka je každý závod kulturním zážitkem. Divák přichází s cílem odreagovat se (např. po náročném týdnu) příjemnou změnou životního rytmu. Také přichází kvůli tomu, aby shlédl sportovní výkony, které jsou během závodu předváděny. Nová koncepce ČP však v tomto bodě zachází ještě dál, než jen k nabídce sportovního výkonu jednotlivých závodníků. Je jasné, že pro upoutání a udržení diváka na sportovišti po dobu celé akce je kvalitní doprovodný program nezbytný. Je příjemným zpestřením a oživením celého závodu. Na základě jednotlivých partnerství na něj mohou čekat různé aktivity vhodné pro celou rodinu (tipovací soutěže, horolezecká stěna, možnost vyzkoušet vodní slalom na klidné vodě...).

Produkt a partner

Poslední skupinou jsou partneři podílející se na organizaci ČP. Z jejich pohledu jde o vlastní prezentaci, od níž očekávají zviditelnění společnosti, změnu image firmy i přilákání nových zákazníků v podobě přichozích diváků, kteří si na základě testování partnerských produktů mohou daný výrobek oblíbit a stát se jeho pravidelnými konzumenty. Díky plánované propagaci dosáhnou jednotlivé firmy kvalitní medializace, mohou se objevit v tisku, na internetu a reference na jejich osobu mohou být šířeny ústní formou jednotlivých závodníků (zkušenosti s produktem partnera, doprovodné akce během ČP apod.). Pro každou firmu je zde také šance získat dobrého sportovce, kterého by mohli využít pro své další aktivity, jako je tomu například u Štěpánky Hilgertové a společnosti Uniqa.

Cenová politika

Stanovení ceny je jedním z nejtěžších kroků při zavádění produktu na trh. Jde o to, abychom cenu příliš nenadhodnotili (vede k nezájmu o produkt) a abychom na druhou stranu nešli příliš pod skutečnou tržní hodnotu. Jelikož se v našem případě nejedná o produkt hmotné podstaty, jakým je např. tenisová raketa, posilovací zařízení apod. (ocenili bychom produkt na základě ceny použitého materiálu a lidské práce potřebné k vytvoření sportovního produktu), musíme odhadnout cenu protislužby (místo pro banner partnera, loga partnerů podél slalomové trati, možnost

rozhovorů s vítězi, rafting na trati), kterou partnerovi nabízíme na základě vlastního uvážení. Cena ČP je vlastně cenou všech sponzorských balíčků, které jsou partnerovi nabízeny (viz. kap. 5.1.2).

Prezentace výrobku nebo služby

Vraťme se ke kapitole 5, kde je popsán současný stav ČP ve vodním slalomu. Došel jsem k závěru, že současná propagace těchto závodů je naprosto nevyhovující. Existují však některé výjimky, zejména pak ČP na umělém slalomovém kanále v Praze - Tróji. V této podkapitole vysvětlím svůj záměr medializace vodního slalomu, vedoucí k následnému zvyšování povědomí a částečně i popularity mezi širší veřejností.

V dnešní době je internet jedním z nejpoužívanějších médií, které ovlivňují všeobecnou informovanost. Pro některé z nás je bez něj život dokonce nepředstavitelný. Jeho dostupnost se za poslední roky zkvalitnila a každá větší firma, připravovaný závod či kulturní akce ho využívá pro svoji prezentaci. Mělo by tomu tak být i u ČP. Pokud chceme tuto sérii považovat za plnohodnotný marketingový produkt, o který budou mít partneři zájem, musíme počítat s vytvořením nových a jednoznačně zaměřených internetových stránek. (viz. příloha č. 2) Internetové stránky by měly být zpracovány na určité úrovni, využívat moderního designu a služeb. Určitě by zde neměli chybět informace o jednotlivých závodech, závodnících, výsledky, novinky, průběžné pořadí, rozhovory s vítězi (vhodné pro novináře i kvůli jejich absenci na některém ze závodů z časových důvodů nebo termínové kolize s jinými sportovními akcemi), záznamy nejlepších jízd atd.

Dalším z důležitých argumentů při jednání s partnery, faktor ovlivňující jejich rozhodnutí o vzájemné spolupráci, je návštěvnost jednotlivých závodů. Jaké množství přichozích diváků pomocí reklamy osloví a tudíž jak velký užitek budou z vynaložených prostředků mít. Abychom zvýšili povědomí o konané akci, je třeba v dostatečném časovém předstihu oslovit své mediální partnery, ti pak začnou upozorňovat na termín, místo a program závodu. Cílem je dostat akci do posluchačova vědomí a motivovat ho tak, aby svůj volný čas (nebo alespoň část volného času) strávil sledováním našeho závodu. Partnery volíme na základě předpokládané sorty návštěvníků, tj. odhadu lidí, kteří by mohli mít zájem na návštěvě podobné akce. Druhou možností je oslovení regionálních deníků a tisků, které čtou

místní obyvatelé, lidé, kteří jsou, vzhledem k místu konání, nejsnáze získatelným obecnstvem.

Abychom si byli jistí, že se o naší akci dozvědí i lidé, kteří nečtou regionální tisk, nemají přístup k internetu a nesledují televizi, můžeme využít klasického plakátu. Ten by měl obsahovat základní informace o závodě v místě konání plus termíny dalších závodů spadajících do celé série ČP pro úplnou informovanost. Měl by být vylepen v okolí závodiště, tj. v přilehlých městech a vesnicích. Prostřednictvím České pošty nebo jiné specializované instituce bychom mohli získat kvalitního partnera pro tuto formu prezentace. Tento partner by pak usnadnil její realizaci. (Návrh plakátu viz. příloha č. 3)

Distribuce produktu

Cílová skupina závodu ČP je tvořena diváky a sponzory akce. Diváci chodí na jednotlivé závody kvůli atmosféře a sportovnímu zážitku a sponzoři podporují sport proto, aby byli na závodě vidět a dostali se tak do podvědomí diváků, svých potencionálních zákazníků.

Distribuce produktu divákovi

Závod Českého poháru, který je naším produktem, může být distribuován divákovi pouze formou televizního přenosu, rádiového vysílání, internetového přenosu nebo sportovního zpravodajství. Televizní přenos nenabídne divákovi jedinečnost atmosféry přímo na závodišti, rádio nemůže poskytnout obraz, který je velmi důležitý, internet a rádio mají pouze charakter informační. Vždy jde ze strany diváka o limitovaný zážitek, který mohou alternativní média nabídnout. Počet televizních vysílání je většinou značně omezen, doposud se nepodařilo dostat všechny závody ČP na televizní obrazovku. Navíc je nutné, z časových důvodů, počítat s neúplností televizního přenosu (přenos jen nejlepších jízd), tudíž není možné stoprocentně se na tuto cestu produktu k divákovi spolehnout. Naším cílem je tedy dostat diváky přímo na závodiště, zajistit pohyb zákazníka za produktem.

Většina závodišť je snadno dostupná pro všechny návštěvníky osobním automobilem. Pokud jde o prostředky hromadné dopravy, všechna místa jsou dobře dostupná prostřednictvím autobusové dopravy, některá i prostřednictvím vlakového spojení. Po příjezdu na místo konání je možné osobní automobil zaparkovat bezprostředně u slalomové trati, pouze na ČP ve Špindlerově Mlýně je možno zaparkovat v nedaleké vesnici Herlíkovice. Stání u trati je zde velmi nebezpečné,

neboť během závodu funguje místní komunikace a hrozí zde nebezpečí vážného úrazu.

Distribuce produktu partnerovi

Partneři jsou v první fázi (tj. oslovení a získání podpory) kontaktováni prostřednictvím nabídkových listů, které obsahují informace o historii a úspěších vodního slalomu, o možnostech vlastní prezentace během závodu včetně všech nabízených protivýkonů. Manažer může použít video, kterým partnerovi produkt přiblíží, umožňuje mu vytvoření konkrétní představy. (Návrh spolupráce viz. příloha č. 5).

Partneři stojící v pozadí organizace závodu kontrolují, zda byly jejich vynaložené prostředky dobře investovány a splnily tak svůj účel. Jelikož byla první fáze úspěšně splněna (oslovení a získání partnera na svoji stranu), následuje druhá fáze – monitoring.

Po úspěšném skončení závodu je příhodné obeznámit partnery s konečnými výsledky závodu, průběhem akce, přiložit fotodokumentaci, která ukazuje na plnění smluvních náležitostí ze strany organizátora. K této zprávě je možné doložit zpracované video záběry z celé série závodů, doplnit ji o rozhovory s vítězi apod. Partnera také zajímá návštěvnost internetových stránek, na kterých je jeho logo umístěno, počet novinových článků, ve kterých je název společnosti zmíněn, i počet posluchačů rádiové stanice během rozhlasové upoutávky závodu.

Každý z partnerů může kdykoliv přijít na jakýkoliv závod Českého poháru. Je dobré ty nejštědřejší prostřednictvím pozvánek, osobních telefonátů či emailů pozvat na nejdůležitější závody sezóny (nominace do reprezentačního družstva, mistrovství republiky, mistrovství republiky družstev). Partnery je možné na začátku sezóny oslovit formou podrobného rozpisu každého ČP (místo konání, datum, program závodu apod.), na jehož základě si každý z partnerů určí své možnosti a preference pro osobní návštěvu.

5.3 Návrh vhodných partnerů Českého poháru

Jednou z dalších otázek zůstává, které firmy oslovit a které nikoliv. Základní problematiku tohoto problému jsem zachytil v kapitole 2.5.2. Je prakticky zbytečné dotazovat velké společnosti, známé z marketingového prostředí sportu (např. Eurotel, Tipsport, Fortuna), neboť tyto firmy mají svoji vlastní marketingovou strategii a té se drží. Pro naše účely bude lepší oslovovat korporace, které nejsou až tak známé svými sponzorskými aktivitami, a nabídnout jim námi vytvořené balíčky.

Při oslovování partnera je dobré volit kombinaci přímé i nepřímé komunikace, s ohledem na fázi navazování kontaktu, ve které se právě nacházíme. Nejjednodušší způsob získání pozornosti firmy umožňuje existence osvědčeného a spolehlivého kontaktu uvnitř společnosti, který mohl, ale také nemusel být v minulosti využíván. Tím je zaručeno, že náš návrh spolupráce dorazí do správných rukou a práce s jeho přípravou tak nepřijde vniveč.

Využití kontaktu patří ke snadnější cestě proniknutí do společnosti, jde však o možnost méně častou vzhledem k velkému množství firem na trhu. Musíme proto přistoupit v první fázi oslovování k nepřímému kontaktu (kontakt pomocí mailu či klasického dopisu). Ten je nevyhnutelný, vždy se snažíme kontaktovat nejvýše postavenou osobu v hierarchii firmy, abychom předešli odmítnutí z nedostatku kompetenčních pravomocí.

Dalším krokem je získání pozornosti ze strany partnera, u kterého si prostřednictvím přímého kontaktu (telefonní hovor) domluvíme schůzku pro prezentaci a bližší upřesnění zaslané nabídky. Zde již můžeme zapůsobit svými argumenty a získat partnera na svoji stranu. Tento postup aplikujeme tehdy, nemáme-li v oslovované firmě člověka, který by nám umožnil schůzku s nejvýše postavenou osobou společnosti bez jakékoliv naší investice.

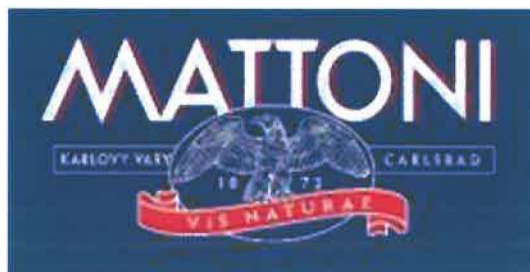
Další možností může být oslovení firmy, která již některé zkušenosti se spoluprací v oblasti vodních sportů má. Může se jednat o podniky, které v minulosti podporovaly nějaký závod, či klub, nebo i samotného sportovce. Do jisté míry však nemůžeme ovlivnit jejich postoj, který si vytvořily na základě zkušenosti, kterou získaly dřívější spoluprací. V případě negativní zkušenosti to může být spíše přitěžující okolnost, a to i přes propracovanější a zajímavější koncepci, kterou zrovna nabízíme.

Vždy se snažíme najít nějaké pojítka mezi námi, popř. naší sportovní akcí a sponzorem, neboť bez přesvědčivé argumentace ohledně kvalitního dopadu partnerovy prezentace na diváka je malá pravděpodobnost jeho získání k budoucí spolupráci.

V kapitole 5.1.1 jsem uvedl ideální počet partnerů pro jednotlivé typy partnerství tak, jak to vidím já z vlastního pohledu. Nyní se ovšem budeme zabývat návrhem společností, vhodných pro jednotlivé typy partnerství. Vzhledem k možnosti neúspěchu během společného jednání o spolupráci uvádím vždy více vhodných kandidátů, ze kterých budou poté vybráni jen někteří. Je logické, že sponzorský balíček se musí vždy upravit podle toho, kterou firmu máme v úmyslu oslovit.

Generální partner

Obr. č. 11 – Návrh vhodného generálního partnera



Zdroj: Internetové stránky společnosti Mattoni

Jako generálního partnera, vhodného pro vodní slalom, jsem zvolil společnost Mattoni, která již v minulosti vodácký sport podporovala. Karlovarský závod „Kanoé Mattoni“ byl pravidelnou součástí série Světového poháru ve sjezdu na divoké vodě. Dříve než byl vůbec první ročník tohoto závodu odstartován, jednalo se o možné spolupráci mezi firmou Mattoni a ČSK DV (slalomová sekce). V tento okamžik se této příležitosti vedení svazu nechytlo a pro společnost Mattoni bylo jednodušší přesunout své sponzorské aktivity do místa vlastní působnosti. Mattoni je největší výrobce minerálních a stolních vod v ČR, ideální předpoklad pro spojení značky s vodním slalomem.

Proč Mattoni :

- Zkušenosti s kanoistikou
- Vhodné spojení vyráběného produktu se sportem – vodní slalom, jízda na vodě, kvalitní karlovarská minerální voda, voda pro odpočinek i sportovní aktivity, voda pro nejlepší vodáky.
- Vypršení desetileté smlouvy mezi Mattoni a sjezdařskou sekci ČSK DV.

Další vhodní kandidáti na pozici generálního partnera: DDM Group (Metrostav, a.s. ; Subterra a.s. ; Doprastav, a.s.) UNIQA, ČEZ

Obr. č. 12 – Návrh ostatních partnerů vhodných na post generálního partnera



Zdroj: Internetové stránky jednotlivých firem (viz. seznam použitých zdrojů)

Skupina ČEZ

Společnost ČEZ má také zkušenosti s vodním slalomem, konkrétně byla oficiálním sponzorem mistrovství světa v Praze 2006. Tento partner je v oblasti sponzorských aktivit velmi aktivní, což může být jak pozitivem, tak negativem. ČEZ navíc podporuje atletický svaz spolu s atletickým svátkem „Zlatou tretrou“, záleželo by tedy zřejmě na výsledku samotného jednání mezi společnostmi ČEZ a ČSK DV, zda by naše nabídka dokázala vedení společnosti přesvědčit natolik, aby by byli ochotni do vodního slalomu investovat.

UNIQA

Pojišťovna, která je dlouhodobým partnerem naší nejúspěšnější kajakářky a dvojnásobné olympijské vítězky Štěpánky Hilgertové, by mohla mít zájem na další podpoře své hvězdy, či na podpoře mladého Luboše Hilgerta, který začíná promlouvat do kajakářské kategorie mužů. Extrémní a nebezpečný sport je ideálním místem pro prezentaci pojišťovny, která má zájem na zvyšování své popularity mezi mladými, aktivními lidmi.

DDM Group

DDM Group sdružuje 3 největší stavební firmy v ČR (Metrostav a.s., Subterra a.s. a Doprastav, a.s.) . Tyto firmy mají obrovský kapitálový potenciál, který by mohl být ve vodním slalomu, při změně stávajícího systému, využit. Na první pohled nemají tyto společnosti s vodáckým sportem nic společného, na druhou stranu pozitivním faktorem je to, že se podpoře sportu nevyhýbají (DDM group – generální sponzor MS 2006 Praha Trója ; Metrostav hlavní sponzor rychlobruslařky Sáblíkové; společnost Doprastav, a.s. je dlouholetým partnerem slovenských volejbalistek a vodních slalomářů). V případě oslovení skupiny DDM group ohledně vzájemné spolupráce na sérii závodů ČP je možné využít stávajících kontaktů (viz. MS 2006), což považuji za velkou výhodu u tohoto partnera.

Hlavní partner

Hlavní partnerství je z hlediska protivýkonů podobné partnerství generálnímu. I přes nabízené služby musím konstatovat, že cena 200 000 Kč je vyšší, než částka, kterou je většina malých firem ochotna za sponzoring zaplatit. Je proto dobré oslovovat větší firmy, takové, které mají dostatečný kapitál a navíc nejsou v monopolním postavení na trhu, což je předpokladem pro jejich zviditelnění. Ideální se mohou jevit pojišťovny, bankovní ústavy, pivovary, firmy energetického průmyslu, automobilky.

Obr. č. 13 – Návrh partnerů na pozici hlavního partnera závodu



Zdroj: Internetové stránky jednotlivých firem (viz. seznam použitých zdrojů)

A. Charouz spol. s.r.o.

Firmu působící v automobilovém průmyslu jsem si vybral záměrně s ohledem na možnost využití její nabídky vozů k otestování celkovými vítězi ČP v průběhu další sezóny. Měla by to být cena, kterou dříve poskytovala Škoda auto všem olympijským medailistům na základě smlouvy s Olympijským výborem.

Pražská plynárenská a.s.

Pražská plynárenská a.s. je největším dodavatelem zemního plynu v hlavním městě ČR a v jeho příměstských částech. Je také aktivní společností v oblasti sponzoringu, což je dobrý předpoklad pro první kontakt s návrhem spolupráce.

Proč Pražská plynárenská:

- Silné postavení na trhu
- Podpora Českého veslařského svazu – zkušenost s vodáckými sporty
- Podpora sportovních akcí – E.ON Pražská lyže, Exhibice horských kol na Malé Straně, zimní i letní Pražská tyčka

Bernard pivovar

Pivovar Bernard je rodinným pivovarem, založeným v Humpolci a známým po celé České republice. Každoročně usiluje o své místo mezi prémiovými značkami a také se mu to daří. Ať chceme či nechceme, vodáci a pivo k sobě neodlučitelně patří. Navíc Humpolec, jako jedno z měst pravidelně pořádající závod ČP ve vodním slalomu, má k tomuto sportu daleko větší vztah než kterékoliv pivovarní město ČR.

Proč pivovar Bernard:

- Bernard v současné době nepodporuje sportovní akce (15)
- Pivo je jedním z vodáckých nápojů
- Pivo Bernard je i přes svoji rodinnou podobu známým a úspěšným pivem, jako je tomu u vodního slalomu. Malý sport se spoustou známých jmen a kvalitních úspěchů

Hypoteční banka

Kvalitní bankovní instituce s dlouhodobou působností na českém trhu, která se snaží přistupovat ke každému klientovi individuálně a nabídnout mu řešení šité přímo na míru. Dlouhodobě podporuje projekt SOS dětské vesničky a to jak banka samotná, tak její zaměstnanci.

Proč Hypoteční banka:

- Hypoteční banka nepodporuje žádné sportovní akce (29)
- Vazba generálního ředitele na vodní slalom
- Zajímavá obchodní strategie společnosti

Optreal, spol. s.r.o.

Tato firma působí na developerském trhu již od roku 1997. Má vybudované velké jméno díky prodeji pozemků v okolí Prahy, komerční výstavbě i výstavbě technické infrastruktury.

Proč Optreal:

- Vazba na minulou spolupráci při pořádání MS 2006 v Praze Tróji
- Vazba podílového vlastníka a zaměstnanců na vodní slalom
- Zkušenosti se sponzoringem sportovní akce

Partneři

Do sekce „partner“ může být vybrána prakticky jakákoliv střední firma, která bude mít zájem na svých propagačních aktivitách právě ve vodním slalomu. Je na nás, abychom zvážili systém výběru těchto společností, neboť je velmi vhodné získat co možná nejrozmanitější sortu podnikatelů, kteří by dokázali kompletně zabezpečit organizaci závodu, průběh i slavnostní vyhlášení a zpětnou vazbu mezi návštěvníky a partnery. Zde jsou mnou navržené firmy:

Obr. č. 14 – Návrh vhodných partnerů na pozici partner závodu



Zdroj: Internetové stránky jednotlivých firem (viz. seznam použitých zdrojů)

Directalpine a High point

Outdoorové firmy s obrovským jménem i zázemím v ČR. Samo vodácké prostředí dokonale nahrává prezentaci firem zaměřených na vývoj a prodej kvalitního a funkčního oblečení. Tyto firmy používají nejlepší materiály, které uspokojí i takto náročné spotřebitele.

ELTON hodinářská, a.s. – PRIM

Výroba hodnotných náramkových hodinek, exkluzivních limitovaných sérií, privátních sérií a solitérů.

- Výroba solitérů – hodinky vyrobené podle specifických požadavků; možnost vytvořit jedinečné upomínkové předměty

Nikon

Absolutní špička v oblasti prodeje fotografických přístrojů, které uchovávají moment daného okamžiku.

Karel Holoubek, a.s.

Firma s dlouholetou tradicí na českém trhu. Zabývá se prodejem tuhých paliv obchodním a výrobním podnikům v České a Slovenské republice.

- Zkušenost s vodáckým festivalem „Kanoë Mattoni“

Proxima a.s.

Stavební společnost, která má mimo jiné bohaté zkušenosti s výstavbou sportovních staveb. Zasloužila se o rekonstrukci a dostavbu loděnice FTVS UK v pražské Tróji, sportovní areál Vokovice a sportovní areál ČVUT.

Sony Ericsson

Společnost s obrovským potenciálem a budoucností. Je držitelem nejrozličnějších ocenění jako „výrobce roku“, definice pojmu „hudba v mobilu“. Tato firma jde s dobou, ba dokonce často nové trendy vytváří. Má náboj a styl.

Leros s.r.o.

Jediný tradiční český zpracovatel léčivých rostlin a výrobce bylinných a ostatních čajů. Ukazuje a podporuje správný způsob života, díky němu mají lidé větší možnost pečovat o své zdraví. Snaží se chránit a zlepšovat lidský život.

Solodoor a.s

Staronová sušická firma, která se dokázala dostat z finanční krize a obnovit tradiční značku „Solo“.

Generali Pojišťovna a.s.

Kvalitní pojišťovna, která může v případě nezájmu společnosti UNIQA propagovat své produkty mezi těmi, kteří je denně potřebují.

Buderus

Společnost, která hledí do budoucnosti. Její zaměření na kondenzační kotle doplňuje nabídka zaměřená na alternativní zdroje. V roce 2006 patřila mezi oficiální sponzory při pořádání MS ve vodním slalomu v pražské Tróji.

Dodavatelé

Mezi tyto firmy jsem volil společnosti, které mají co poskytnout při organizaci ČP z hlediska materiálního zabezpečení, které bude použito před závodem, během závodu i během slavnostního vyhlášení. Jedná se spíše o firmy potravinářského průmyslu, firmy poskytující kancelářskou techniku nebo sportovní doplňky.

Tato skupina zahrnuje:

Obr. č. 15 – návrh vhodných dodavatelů závodu



Zdroj: Internetové stránky jednotlivých firem (viz. seznam použitých zdrojů)

Crocodile ČR

Silné postavení na trhu s rychlým občerstvením. Bagety jsou vhodné pro rozhodčí, organizátory, technickou četou, občerstvení pro diváky...

Toi Toi, sanitární systémy, s.r.o.

Mobilní WC, které je dnes standardem na kterémkoliv kulturní či sportovní akci.

Danone

První z partnerů ČP (1993,1994), největší výrobce čerstvých mléčných výrobků na světě. Možnost obnovení spolupráce.

Axonczech a.s.

Doplňky pro mnoho sportovních aktivit, které jsou vhodné i jako ceny pro vítěze.

MADE Group, a.s.

Činnost v oblasti obchodu s masem a uzeninami a v řeznictví a v uzenářství. Produkty ideální pro rychlé občerstvení, občerstvení rozhodčích i jako ceny pro závodníky.

Polar

Dovozce sportovních přístrojů, vyvíjených na základě nejnovějších vědeckých poznatků, které pomáhají k maximálnímu výkonu sportovce prostřednictvím monitorovaného tréninku.

Galasport s.r.o.

Největší český i světový výrobce kompozitních materiálů pro vodní slalom.

Emco

Úspěšný český výrobce cereálií, stravy vhodné pro každého sportovně aktivního člověka. Propagace zdravého životního stylu.

Océ Česká republika, s.r.o.

Firma s ucelenou nabídkou komplexních řešení v oblasti práce s dokumenty, založená na profesionálním produkčním HW (kopírky, tiskárny, skenery). Možnost podílení se na tvorbě a distribuci výsledkových či propagačních materiálů.

Mediální partneři

Jak jsem popisoval v kap. č. 5.1.1, mediální partner je nedílnou součástí při kvalitní propagaci každé akce. Organizátoři se snaží dostat připravovaný produkt do podvědomí diváka a s ohledem na tento fakt vybírají vhodný typ média i vhodného zástupce tohoto média na trhu. Důležité je oslovení co možná největší masy potencionálních diváků, volíme tedy celorepubliková média, dále tisk, který je vyhledávaný našimi návštěvníky, nebo internetové stránky s vysokou návštěvností. Zde uvádím několik vhodných mediálních partnerů:

Obr. č. 16 - Návrh vhodných mediálních partnerů



Zdroj: Internetové stránky jednotlivých firem (viz. seznam použitých zdrojů)

ČT 4 Sport

Sportovní televizní kanál, který je vhodným prostředkem distribuce závodu směrem k divákovi, který osobně závod nenavštíví. Zvyšuje též dopad prezentace partnera na diváka, což při jednání o spolupráci působí velmi dobře. Jde o jeden z podstatných faktorů, na jehož základě se firmy rozhodují.

Rádio Beat a Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Rádia s celorepublikovým pokrytím a rozdílnou strukturou svého vysílání. Dokáží tak oslovit většinu, námi vyhledávaných, posluchačů a upozornit je na připravovanou akci.

Seznam

Nejpopulárnější český prohlížeč, který denně navštěvuje velké množství lidí. Reklama umístěná na tomto serveru zajišťuje dobrou informovanost. Pokud by tato společnost nebyla ochotna přistoupit na společnou spolupráci, je možné oslovit i jiné firmy z této oblasti (např. Volný, případně Centrum nebo i jiné české vyhledávače).

MF Dnes a Lidové noviny

Nejčtenější noviny v ČR. Nejsou až tak vhodné pro inzerci, neboť je lidé čtou zejména kvůli dobré informovanosti a událostem, které nedávno proběhly. Snažil bych se o vytvoření reportáží z každého jednoho závodu ČP, které by tyto noviny otiskly.

Deník Sport

Nejvhodnější tiskovina ve sportovním prostředí. Jedinou náplní je informovat o sportovním dění a výsledcích. Dle mého názoru by bylo dobré, kdyby se na stránkách těchto novin vodní slalom objevil, už kvůli upozornění na tento sport u fanoušků jiných sportovních disciplín (fotbal, hokej, basketbal).

6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Téma „Marketingový koncept Českého poháru ve vodním slalomu“ jsem zpracoval zejména z těchto důvodů:

Sportovní marketing je v dnešní době velmi rozšířeným oborem v oblasti spolupráce soukromých firem a sportovních organizací, s cílem zajistit dostatečné množství finančních prostředků k uspořádání kvalitní sportovní akce. Jak můžeme vidět kolem sebe, propracované marketingové koncepce dávají v poslední době vzniknout zajímavým produktům jako je E.ON Pražská lyže, či Red Bull crashed Ice 2008. Sportovní sponzoring zaznamenává velký rozvoj a dnes je jedním ze stavebních kamenů pro pořádání každé větší sportovní akce. .

I proto jsem se snažil ve své diplomové práci vyzdvihnout přednosti, slabiny a příležitosti vodního slalomu, které je možné do budoucna využít, zkvalitnit práci na poli sportovního marketingu a vytvořit zajímavý projekt, který by uspokojil diváky, partnery i samotné závodníky.

Diplomová práce se skládá z několika částí:

V části metodologické popisuji metody, které jsou použity při analýze současného stavu ČP, a její interpretaci. Na ni navazují základní teoretické poznatky, vážící se k danému tématu.

V části analytické rozebírám současný stav ČP ve vodním slalomu na základě definovaných metod. Charakterizují historii i tradici ČP, poukazují na základní přednosti a nedostatky této soutěže, vysvětlují nevyužívané možnosti, které organizace ČP nabízí, a na základě informací o nákladech jednotlivých závodů, přibližují problematiku financí.

Následuje část syntetická, kterou budu hodnotit podrobněji, neboť představuje nejdůležitější část mé práce, řešící otázku zlepšení současného stavu ČP.

Na základě poznatků, získaných v analytické části, vytvářím projekt spolupráce s partnery. Ten je založen na definování slabých míst ČP, které by měly být eliminovány, a na příležitostech, které mohou být využity.

V průběhu analýzy současného závodu ČP jsem objevil několik slabin ze strany ČSK DV, z nichž za největší považuji neinformovanost veřejnosti o konání

akce, neexistence marketingové koncepce, která má za následek neatraktivnost závodu kvůli nedostatku finančních prostředků, vedoucí k nezájmu českých závodníků o tuto akci. Velká příležitost je i v zavedení nových webových stránek zaměřujících se pouze na sérii závodů ČP a medializaci této akce prostřednictvím televizního přenosu nebo informačního zpravodajství. Velmi proto doporučuji ČSK DV, aby se nad těmito body zamyslel a pokusil se je, když ne úplně, tak alespoň částečně zlepšit. Chceme-li dostat závod ČP do podvědomí diváka, donutit ho, aby přišel, je nutné ho oslovit na základě propagačních strategií. Díky většímu počtu diváků bude vodní slalom daleko atraktivnější pro jednotlivé partnery, neboť pronikání reklamy k zákazníkovi pak bude mnohem jednodušší. Dokáže-li k tomu ČSK DV mediálně pokrýt všechny finálové závody ČP, bude mít k dispozici kvalitní marketingový produkt, o který bude ze strany sponzorů zájem. Dostane-li svaz do tohoto závodu peníze, odlehčí finančnímu zatížení pro sebe sama, stejně tak i každému organizátorovi jednotlivých závodů. Ušetřené peníze bude možné poté přerozdělit pro nejlepší slalomáře jako prize money, což zajistě povede ke zvýšení jejich motivace. ČSK DV musí pochopit, že jde o uzavřený kruh, který nemůže fungovat, chybí-li některá z jeho důležitých položek.

Pokusil jsem se tedy nastínit možné řešení partnerství. Partnery jsem rozdělil do několika skupin podle nabídkových listů, tj. protislužeb, které může každý organizátor jednotlivým společnostem za konkrétní cenu nabídnout. Protivýkony jsou pečlivě voleny tak, aby byly pro partnera atraktivní, a zároveň musí být odstupňovány s ohledem na požadovanou cenu. Dostal jsem tak pět skupin partnerů, kterým jsem nabídl různé služby. Tyto služby jsem na základě předpokládaných nákladů ocenil.

Následuje marketingový mix ČP, kde popisuji závod jako produkt pro diváka, partnery a závodníky, kde určuji cenu marketingového produktu, jeho propagaci a distribuci divákovi.

Na konci diplomové práce navrhuji vhodné partnery pro jednotlivé druhy partnerství s ohledem na jejich sponzorské aktivity v minulosti, jejich vztah k vodnímu slalomu a podnikatelské cíle interpretované na webových stránkách.

V příloze přikládám vlastní návrh propagačních materiálů, internetových stránek ČP a návrhu spolupráce tak, aby bylo možné tento materiál použít při komunikaci s vybranými partnery.

V této práci jsem se snažil zpracovat všechna dostupná data a informace tak, abych na jejich základě mohl vytvořit vhodný návrh marketingové koncepce, která by mohla sloužit jako základ pro budoucí komunikaci ČSK DV se soukromými firmami v otázkách podpory ČP. Myslím, že jsem vytvořil kvalitní koncept, který naplnil všechny předem stanovené cíle práce a který je možné dále rozvíjet při snaze o prohloubení sponzorských aktivit v prostředí vodního slalomu.

7 SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BRUHN, M. – MUSSLER, D. *Sponsoringfibel*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. 76 S. ISBN 3-89152-144-8.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. East West Publishing Compeny a East Publishing Praha 2000, ISBN 80-7219-010-5.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Nakladatelství Karolinum 2004, ISBN 80-246-0050-1.
- 4) FREYER, W. *Handbuch des Sportmarketing*. 2. Aufg. Wiesbaden, Verlag Forkel 1991.
- 5) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s. 1992, ISBN 80-85424-83-5.
- 6) KOTLER, P. *Marketing a management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-02.
- 7) KOTLER, P. *Marketing a management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- 8) KRAFT, J. – BEDNÁŘOVÁ, P. *Ekonomie, teorie a příklady*. Liberec: Technická univerzita, 2002. ISBN 80-7083-604-0.
- 9) MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- 10) NĚMEC, P. *Public Relations: zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993 ISBN: 80-85603-26-8.
- 11) PITTS, B.G. – STOTLAR, D.K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. p.290. ISBN 1-885693-02-8.
- 12) POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002 ISBN 80-7226-823-6.
- 13) PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada 1996, ISBN 80-7169-299-9.

Internetové zdroje

- 14) Axonczech a.s. [on-line]. [cit. 2008-03-02]. <<http://www.axonsport.cz/>>.
- 15) Bernard [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.bernard.cz/>>.
- 16) Buderus [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.buderus.cz/>>.

- 17) *Canoe World Series* [on-line]. [cit. 2008-03-12].
<<http://www.canoeworldseries.com>>.
- 18) *Carlsbad Mineral Water* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.mattoni.cz/>>.
- 19) *Crocodile ČR* [on-line]. [cit. 2008-03-25]. <<http://www.crocodile.cz>>.
- 20) *Česká zemědělská univerzita v Praze* [on-line]. [cit. 2008-02-23].
<pef.czu.cz/~moulis/rvs/pred2.ppt>.
- 21) *Český rozhlas 1-Radiožurnál* [on-line]. [cit. 2008-04-01].
<<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal>>.
- 22) *Danone.Cz* [on-line]. [cit. 2008-03-14]. <<http://www.danone.cz/indexFlash.php>>.
- 23) *DenikSport CZ* [on-line]. [cit. 2008-03-28]. <<http://www.deniksport.cz/>>.
- 24) *DIRECT ALPINE s.r.o.* [on-line]. [cit. 2008-03-29].
<<http://www.directalpine.cz/>>.
- 25) *Emco* [on-line]. [cit. 2008-02-19]. <<http://www.emco.cz>>.
- 26) *Ford Charouz* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.fordchar.cz/>>.
- 27) *Generali Pojišťovna a.s.* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.generali.cz/>>.
- 28) *HIGH POINT* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.highpoint.cz/>>.
- 29) *Hypoteční banka* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.hypotecnibanka.cz/>>.
- 30) *KAREL HOLOUBEK* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.holoubek.cz/>>.
- 31) *LEROS s.r.o* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.leros.cz/>>.
- 32) *MADE GROUP, a.s.* [on-line]. [cit. 2008-03-16].
<<http://www.olomouc.madegroup.cz/>>.
- 33) *Metodický portál* [on-line]. [cit. 2008-02-23] <<http://www.rvp.cz/clanek/1127>>.
- 34) *MF dnes* [on-line]. [cit. 2008-03-31]. <<http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp>>.
- 35) *News – Galasport* [on-line]. [cit. 2008-03-29]. <<http://www.galasport.com/>>.
- 36) *Nikon Ceska Republika* [on-line]. [cit. 2008-04-01].
<http://www.nikon.cz/home/cs_cz/homepage/broad/site.html>.
- 37) *Océ* [on-line]. [cit. 2008-03-29]. <<http://www.oce.com/default.asp>>.
- 38) *OPTREAL* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.optreal.cz/>>.
- 39) *Polar electro* [on-line]. [cit. 2008-03-28]. <<http://www.polar.fi/>>.
- 40) *Pražská plynárenská, a.s.* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.ppas.cz/>>.
- 41) *PRIM* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.prim.cz/>>.
- 42) *Proxima, a.s.* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.proxima.as/index.shtml>>.
- 43) *Rádio Beat* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.radiobeat.cz>>.
- 44) *Seznam* [on-line]. [cit. 2008-03-27]. <<http://www.seznam.cz>>.

- 45) *Skupina ČEZ* [on-line]. [cit. 2008-03-27]. <<http://www.cez.cz/cs/uvod.html>>.
- 46) *SOLODOOR a.s.* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.solodoor.cz/>>.
- 47) *Sony Ericsson* [on-line]. [cit. 2008-04-01].
<<http://www.sonyericsson.com/cws/home?cc=cz&lc=cs>>.
- 48) *Sportbusiness.cz* [on-line]. [cit. 2008-03-25]. <<http://www.sportbusiness.cz>>.
- 49) *Sport ČT24* [on-line]. [cit. 2008-04-01]. <<http://www.ct24.cz/sport>>.
- 50) *Toi toi, sanitární systémy* [on-line]. [cit. 2008-01-02]. <<http://www.toitoy.cz/>>.
- 51) *Uniqa* [on-line]. [cit. 2008-03-29]. <<http://www.uniqa.cz/>>.
- 52) *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [on-line]. [cit. 2008-02-14].
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Interview>>.
- 53) *www.lidovky.cz* [on-line]. [cit. 2008-03-31]. <<http://www.lidovky.cz>>.

Ostatní zdroje

- 54) Čáslavová, E. *Marketing*. (přednáška) Praha: FTVS UK, 2.1. 2006.
- 55) *Náklady na pořádání Českého poháru* [interní databáze]. Praha: Český svaz kanoistů na divoké vodě [cit. 2008-02-14].

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

Příloha č. 2 – Návrh internetové stránky ČP

Příloha č. 3 – Návrh plakátu „Mattoni Slalom race“

Příloha č. 4 – Časový plán mediální kampaně

Příloha č. 5 – Návrh spolupráce pro partnery

Příloha č.1

Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

	Funkce	Způsob znázornění	Situace	Způsob objevování	Konečný efekt
Noviny	Informace	Text	Příjem informací v domácí atmosféře nebo na pracovišti	Denně	Zprostředkování aktuálních a racionálních reklamních poselství, slouží k zavedení produktu a pro reklamní nabídku regionálního obchodu Seznamovací a upevňovací reklama
	Aktuální zpravodajství	Obraz			
Časopis	Informace	Text	Příjem informací v domácí atmosféře	Týdně, 14tídně, měsíčně, čtvrtletně	Zprostředkování stavu nálad a postojů, utváření spotřebních zvyklostí, vytvoření image, upevňovací reklama
	Zábava	Obraz (účinek barvy)			
	Vzdělávání				
Televize	Informace	Text	Příjem informací v domácí atmosféře	Denně (účinnost daná vysíláním)	Obeznamení se s novinkami, slouží k vytvoření image, předvedení upotřebení produktu, seznamovací a upevňovací reklama
	Zábava	Obraz			
	Vzdělávání	Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)			
Rozhlas	Informace	Zvuk (řeč a hudba)	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná vysíláním)	Utváření spotřebních zvyklostí, seznámení se s produkty a výrobci, pouze doplňkové médium, seznamovací a upevňovací reklama
	Aktuální zpravodajství				
	Zábava				
Film	Zábava	Text	Společenský příjem (večerně)	Denně (minimální působnost 1 týden)	Přenos sugestivní atmosféry, slouží k vytvoření image, předvedení spotřebního produktu, pouze doplňkové médium, upevňovací reklama
	Odpočinok	Obraz			
	Možnost identifikace	Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)			
Plakát	Reklama výrobků	Text	Převážně letmé upozornění pouze místního charakteru	Denně (minimální působnost 1 týden)	Zprostředkování reklamních poselství na neochráněný okruh lidí; slouží k prezentaci produktu; pouze doplňkové médium; upevňovací reklama pro ucelenou znalost; vytvoření pověsti firmy
	Reklama různých událostí	Obraz (účinek barvy)			
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce. Změna image produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text, motiv (název produktu, značka, firemní symbol)	Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize, u čtenářů novin delší upozornění (v rámci interview, reportáží)	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Úspěch reklamy na oblečení je závislý na rychlém průběhu pohybu (delší kontakty pouze v rámci interview); úspěch reklamy na startovních číslech je méně závislý, proto odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi
Reklama na transparentech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce	Text (název produktu, značka, firemní symbol)	Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Intenzita vybavování závisí od stupně známosti značky, transparentní reklama má smysl pouze pro známé firmy, transparentní reklama přináší často vládcí trhu, při paralelní přítomnosti dvou značek porovnatelných produktů profituje známější
Reklama na sportovním náčiní	Obeznamení a zvýšení dostupné obeznámenosti sportovní značky nebo sportovního produktu, aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text, motiv (název produktu, značka, firemní symbol)	Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Reklama na sportovním náčiní může zahrnovat reklamu výrobce nebo též reklamu produktů cizích sportovnímu odvětví (např. speciálně v automobilovém sportu)
Reklama na tabulích s výsledky	Zvýšení obeznámenosti se značkou nebo produktem	Text, motiv popř. slovní hříčka (text buď nastavovací nebo pevně uzpůsobený)	Téměř nuceně upozornění v rámci zobrazení výsledků	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Slouží pouze pro právě zavedené značky a produkty, případně známé události

Příloha č. 2

Návrh internetové stránky ČP

MATTONI

Slalom race

[Aktuality](#)
[Závody](#)
[Výsledky](#)
[Galerie](#)
[Média](#)
[Závodníci](#)
[Partneři](#)
[Chat](#)

ČP 12.-13.4.2008
Veltrusy

ČP 19.-20.4.2008
Praha Troja

ČP 17.-18.5.2008
Špindl. Mlýn

ČP 7.-8.6.2008
Trnávka

ČP 6.-7.9.2008
Lipno

Je podle vás
systém nominace
spravedlivý?

- ☐ ano, určitě (20%)
- ☐ spíše ano (18%)
- ☐ ne vždy (32%)
- ☐ určitě ne (15%)
- ☐ nevím (15%)

Vavřinec Hradílek
v Troji vyhrál svůj
první závod ČP



Aktuality



4.3.2008

Česká reprezentace navštívila
řeckou metropoli měsíc před
nominací. Letos je kvůli OH
nominace velmi brzy... [čtěte více](#)

Aktuální pořadí po prvních dvou závodech:

results.cz

výsledková listina

7. ČP ve slalomu

Lipno										C1		01.09.07	
poř.	jméno	stř.	sk.	1. běh	2. běh	3. běh	4. běh	5. běh	6. běh	7. běh	8. běh		
1	ČECHO Jakub Hradílek	1:05	MT	1:00.42	1:00.42	200.85	1						
2	ČECHOVSKÝ Alexander		SVK	1:01.13	0:55.14	196.27							
3	ČECHO Grigor Vlasov	0:56	1	1:00.26	0:55.30	195.56	107						
4	ČECHO Ondřej Tondl	1:09	MT	1:00.54	0:55.14	195.68	410						
5	ČECHO Petr Václav	1:11	1	1:00.52	0:55.07	195.59	67						
6	ČECHO Radek (M)	1:02	1	1:00.21	0:55.02	195.23	81						
7	ČECHO Miroslav Jan	1:03	MT	1:00.20	0:55.02	195.22	42						
8	ČECHO Tomáš Lábek	1:07	1	1:00.12	0:55.10	195.22	66						
9	ČECHO Benda Jan	1:00	1	1:00.10	0:55.02	195.12	43						
10	ČECHO Miroslav Vojtek	1:00	MT	1:00.10	0:55.02	195.10	40						

Generální partner



Hlavní partner



Partner



Proxima.as



GENERALI

Buderus

Mediální partner



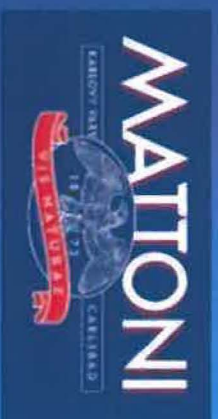
Dodavatel



MADE maso jede

Příloha č.3

Návrh plakátu „Mattoni Slalom race“



*Salomon
race*



www.ceskypohar.cz

19.-20.4. 2008

Praha Trója

ČP 6.-7.9. 2008
Lipno

ČP 7.-8.6. 2008
Trnávka

ČP 17.-18.5 2008
Špindlerův Mlýn

ČP 12.-13.4 2008
Veltrusy

Příloha č. 4
Časový plán mediální kampaně

Oslovení nových i stávajících partnerů v podpoře ČP

Za ideální považuji mezidobí dvou sezón, tj. od října do února. Podniky hodnotí svoji bilanci a připravují strategii na rok nadcházející. Ze strany organizátora můžeme argumentovat dosaženými úspěchy, můžeme svými nápady přispívat k dotváření strategií oslovených firem (marketingové aktivity, snaha o zviditelnění,...). Společnosti jsou ve fázi utváření rozpočtu na nový rok, mají tedy prostor pro zvážení nabídky a její zahrnutí do budoucích výdajů.

Rozhlasové vysílání

Tato kampaň by měla být odstartována nejpozději týden před zahájením samotné soutěže. Zajistíme tak potřebný počet opakování rozhlasového spotu, který by měl posluchače zaujmout natolik, že začne o návštěvě závodu uvažovat.

Plakáty a billboardy

S touto formou propagace je potřeba začít v delším časovém předstihu, než je tomu u rozhlasového vysílání. To proto, že prezentace není distribuována našemu divákovi přímo, musí ji sám zaznamenat.

Tisk

Upoutávka 1 – 2 dny před závodem je dostatečná, důležitější je shrnutí závodu, které by se v tisku mělo objevit nejpozději druhý den po skončení akce.

TV

Naším cílem není televizní upoutávka. Cílem je dostat nejzajímavější část závodu do přímého přenosu sportovních kanálů a krátké shrnutí akce do sportovních novin našich nejsledovanějších televizních kanálů (ČT 1, NOVA, PRIMA) ihned po skončení závodu.

Internet

Stránky Českého poháru mají za úkol přinášet čerstvé informace o této soutěži. Výsledky, krátké shrnutí a fotografie je nutné na internetovou stránku umístit ihned po skončení závodu.

Časový plán mediální kampaně

	24.3-13.4	17-11.4	12-14.4	31.3-20.4	14-18.4	19-21.4	28.4-18.5	12-16.5	17-19.5	19.5-8.6	2-6.6	7-9.6	18.6-7.9	1-5.9	6-8.9	21.9-25.2
Oslovení partnerů																x
Rozhlasové vysílání		x			x			x			x			x		
Plakáty, billboardy	x			x			x			x			x			
Tisk			x			x			x			x			x	
TV			x			x			x			x			x	
Internet			x			x			x			x			x	

Příloha č. 5

Návrh spolupráce pro partnery

Návrh spolupráce

„Český pohár ve vodním slalomu“



Historie

Slalom na divoké vodě je v ČR sportem s dlouholetou tradicí. Jeho počátky se datují k roku 1914 kdy vznikl svaz kanoistů. V roce 1937 se v Brně poprvé objevili vodáci při opravdovém závodě, o dva roky později se na Berounce konalo první mistrovství republiky. V roce 1967 a 2006 hostili čeští kanoisté i Mistrovství světa.

Od roku 1992 přivezli čeští kajakáři, kajakářky a kanoisté 8 olympijských medailí, což z vodního slalomu dělá jeden z nejúspěšnějších olympijských sportů české republiky.

Historie Českého Poháru (dále jen ČP) sahá do roku 1993, kdy došlo k rozdělení Československé federativní republiky na republiku českou a slovenskou. Nejvyšším závodem byl do té doby CKZ, nebo-li celostátní kontrolní závod.

Dnešní závod probíhá v podobě sobotní a nedělní části během pěti víkendů. Jde tedy o sérii deseti závodů, ze které vzejde na základě pěti nejlepších závodů celkový vítěz ve všech kategoriích.

Proč právě vodní slalom

- Nejvyšší soutěž ČR v kanoistice – mnoho vynikajících závodníků světové úrovně, kteří bojují o možnost reprezentace ČR na mezinárodních soutěžích i o body do českého žebříčku
- Zajímavý a akční sport – sport plný adrenalinu, který je pro diváka zajímavým zážitkem. Při olympijských hrách v Aténách se vodní slalom prosadil na druhé místo ve sledovanosti sportů hned za atletikou.
- Úspěšný sport – čeští sportovci pravidelně obsazují medailové pozice na mezinárodních závodech a jsou tak právem považováni za světovou špičku kanoistiky.

OH Sydney 2000:

- 1.místo – Štěpánka Hilgertová (K1Z)
- 3.místo – Marek Jiras a Tomáš Máder (C2)

OH Atény 2004:

- 3.místo – Jaroslav Volf a Ondra Štěpánek (C2)

MS 2005:

- 3.místo – Štěpánka Hilgertová (K1Z)

MS 2006:

- 3.místo – Stanislav Ježek (C1)
- 1.místo – Jaroslav Volf a Ondra Štěpánek (C2)

MS 2007:

- 3.místo – Štěpánka Hilgertová (K1Z)

- Levný sport s obrovskými možnostmi – V porovnání s ostatními úspěšnými sporty je kanoistika pro partnera velmi „levná“. Navíc jsou zde obrovské možnosti umístění reklamy podle přání jednotlivých firem (vybavení závodníka, bannery podél břehů, nafukovací bannery, apod.)

Sponzorské balíčky

Generální partnerství (cena 600 000 Kč/rok)

- Generální partner obdrží veškeré, námi poskytované, protislužby.
- Exkluzivní druh partnerství, jedinečnost, možnost změny image, budování dlouhodobé spolupráce.

- Logo na lodi každého závodníka ČP
- Název partnera v názvu soutěže
- Logo na každém startovním čísle
- 7 Bannerů podél tratě plus 2 po stranách výsledkové tabule
- Logo na startovací bráně (optimální velikost i umístění s ohledem na případný přímý TV přenos)
- Logo na ráhne každé brány na trati
- Prostor pro svoji prezentaci na jednotlivých závodech ČP (stánek, prodejní místo)
- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- Logo na startovní a výsledkové listině
- Logo v programu závodu
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 5x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu
- Možnost společné večeře s celkovými vítězi ČP
- Dohoda o užívání partnerova produktu po celou příští sezónu pro celkové vítěze ČP (zejména automobilový průmysl, vodácké vybavení)
- Osobní předání cen na kterémkoliv ČP, zejména pak na posledním závodě, kdy je vyhlášen celkový vítěz ve všech kategoriích
- Rafting se závodníky dle možností na posledním ČP

Hlavní partnerství (cena 200 000 Kč/rok)

- Nižší cena za kvalitní možnosti prezentace, než u partnerství generálního.
- Omezený počet partnerů 2 – 4.

- 4 Bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně (optimální velikost i umístění s ohledem na případný přímý TV přenos)
- Logo na internetových stránkách závodu
- Prostor pro svoji prezentaci na všech závodech ČP
- Logo v programu závodu
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 3x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu
- Logo na propagačních materiálech
- Logo na startovací bráně

Mediální partnerství (Bártrová spolupráce)

- Levná forma partnerství
- Možnost vlastní prezentace na všech závodech ČP
- Možnost exkluzivity (přednostní interview s vítězi)

- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- 2 Bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně
- Možnost vlastní prezentace na závodě ČP (hostesky, zástupci společnosti, vlastní soutěž)
- Exkluzivní rozhovor s vítězem/vítězkou daného závodu ČP
- Ohlášení sponzora při zahájení akce, 2x v průběhu akce a během závěrečného ceremoniálu

Partnerství (cena 60 000 Kč/rok)

- Zvýšení povědomí o společnosti (malé firmy v intenzivní konkurenci)
- Možnost zvýšení vlastní popularity na zajímavém trhu
- Nová forma prezentace firmy

- Logo na internetových stránkách závodu
- Logo na propagačních materiálech
- 3 Bannery podél tratě
- Logo na startovací bráně
- Ohlášení sponzora 2x v průběhu akce
- Možnost vlastní prezentace na závodech ČP (stánek,

Dodavatel (dodání smlouveného zboží)

- Exkluzivita pro dodávku vlastních výrobků (jídlo, pití)
- Zajištěný odběr na celou sérii Českého poháru
- Kvalitní reklama za nízkou cenu

- Banner podél tratě
- Využívání dodaných výrobků organizátory a rozhodčími (jídlo, nápoje)
- Ohlášení partnera 2x v průběhu akce
- Logo na internetových stránkách závodu



Některé druhy reklamy

Internetové stránky



plakát závodu



- Umístění v okolí závodního ČP (dopad reklamy na velkou část obyvatelstva)
- Internetové stránky s velkou návštěvností
- Dlouhodobé vylepování plakátů a billboardů

- Vynucená reklama
- Prezentace partnera na všech závodech sezóny
- Záběr televizních kamer a fotoaparátů

- prostor pro reklamu bez velikostního limitu
- možnost lepší grafiky, motta, loga, nápadu
- rozhovor před bannerem

Vybavení závodníka



Bannery podél tratě



Vodní slalom je sport, který má v České republice i světě velkou budoucnost:

- **Mnoho olympijských medailistů**
- **Obrovské zázemí v podobě umělých slalomových tratí**
- **Dlouholetá zkušenost českých trenérů**
- **Akčnost a dynamika sportu**

Více informací na adrese: www.ceskypohar.cz

Kontakt

Jindřich Beneš

(marketing)

Tel. 724 586305

Email. Jindrich.benes@cp.cz



Těšíme se na vzájemnou spolupráci!